

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE LICENCIADO/A MULTILINGUE EN NEGOCIOS Y  
RELACIONES INTERNACIONALES**

**LA PRIVATIZACIÓN DE LA AYUDA PARA EL DESARROLLO: EL CASO  
DEL BRAND AID Y EL TRABAJO FORZOSO DENTRO DE LA CADENA DE  
VALOR DE LAS 5 MULTINACIONALES CON MÁS ALTOS INGRESOS  
NETOS A PARTIR DEL AÑO 2000**

**DANIELA FERNANDA GUERRA LANDÁZURI**

**MAYO, 2017  
QUITO – ECUADOR**

## INDICE GENERAL

|  |  |     |
|--|--|-----|
| I.   | TEMA   | 1   |
| II.  | RESUMEN  | 1   |
| III.   | ABSTRACT   | 2   |
| IV.  | RÉSUMÉ   | 3   |
| V.   | GLOSARIO   | 4   |
| VI.  | INTRODUCCIÓN   | 8   |
| VII.   | ANTECEDENTES   | 11  |
| CAPITULO I                                       |  |     |
| PRIVATIZACIÓN DE LA AYUDA AL DESARROLLO          |  |     |
| 1.1.   | Ayuda al Desarrollo  | 19  |
| 1.1.1.   | El Desarrollo de Gustavo Esteva  | 20  |
| 1.1.2.   | La Ayuda de Marianne Gronmeyer   | 22  |
| 1.1.3.   | Educación para el Desarrollo de Manuela Mesa   | 25  |
| 1.2.   | Comercio Justo   | 29  |
| 1.2.1.   | Comercio Justo y Trabajo Forzoso   | 31  |
| 1.3.   | Responsabilidad Social Corporativa   | 32  |
| 1.4.   | Marco Teórico y Conceptual   | 34  |
| 1.4.1.   | La globalización de Zigmun Bauman  | 34  |
| 1.4.2.   | Sistema Mundo de Immanuel Wallerstein  | 39  |
| 1.4.3.   | Antropología Económica de Karl Polany  | 40  |
| 1.4.4.   | Brand Aid de Richey y Ponte  | 43  |
| 1.4.5.   | La Hegemonía de Antonio Gramsci  | 45  |
| 1.4.6.   | Sistema del Don de Mauss – Robert Kowalsky   | 49  |
| CAPITULO II                                      |  |     |
| EL SECTOR PRIVADO Y LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO |  |     |
| 2.1  | Denuncias y críticas sobre trabajo forzoso relacionadas a las multinacionales                | 54  |
| 2.2.   | Programas de RSC de las cinco multinacionales de alimentos más grandes a partir del año 2000 | 56  |
| 2.2.1.   | Nestlé   | 57  |
| 2.2.2.   | Unilever   | 65  |
| 2.2.3.   | PepsiCo Inc.   | 70  |
| 2.2.4.   | The Coca-Cola Company  | 73  |
| 2.2.5.   | Mondelez International   | 77  |
| 2.3.   | Etiquetas y Certificaciones  | 80  |
| 2.3.1.   | Fairtrade International  | 80  |
| 2.3.2.   | Roundtable on Sustainable Oil Palm   | 81  |
| 24.  | Iniciativa Behind the Brand  | 82  |
| CAPÍTULO III                                     |  |     |
| EL SECTOR PRIVADO Y LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO |  |     |
| 3.1.   | Estructura del Sistema de Comercio Internacional   | 86  |
| 3.2.   | La hegemonía de las multinacionales sobre los pequeños productores                           | 89  |
| 3.3.   | Análisis de la lógica detrás de los programas de RSC   | 92  |
| 3.4.   | La RSC como estrategia de Brand Aid  | 101 |
| 3.5.   | Resultados   | 107 |

|       |                      |     |
|-------|----------------------|-----|
| VIII. | ANÁLISIS             | 109 |
| IX.   | CONCLUSIONES         | 119 |
| X.    | RECOMENDACIONES      | 123 |
|       | LISTA DE REFERENCIAS | 125 |
|       | ANEXOS               | 129 |

## INDICE DE TABLAS, CUADROS Y GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| GRÁFICO 1   | 41 |
| SISTEMA MUNDO DE WALLERSTEIN  |    |
| TABLA 1   | 42 |
| CONCEPTOS BÁSICO DE GRAMASCI  |    |
| TABLA 2   | 42 |
| SISTEMA DEL DON VS. SISTEMA DE MERCADO  |    |
| IMAGEN 1  | 44 |
| NESTLE MATERIALITY MATRIX   |    |
| IMAGEN 2  | 46 |
| FAIRTRADE TRADEMARK   |    |
| IMAGEN 3  | 46 |
| RSPO TRADEMARK  |    |
| TABLA 3   | 48 |
| OXFAM BALANCE SCORECARD   |    |
| GRÁFICO 2   | 49 |
| SISTEMA MUNDO DE WALLERSTEIN APLICADO AL<br>SISTEMA DE COMERCIO INTERNACIONAL   |    |
| TABLA 4   | 52 |
| SISTEMA DEL DON EN LA RSC DE LAS<br>MULTINACIONALES                             |    |
| GRÁFICO 3   | 68 |
| CICLO DE LA RECIPROCIDAD  |    |
| GRÁFICO 4   | 69 |
| CONSUMIDORES EN EL SISTEMA DE COMERCIO<br>INTERNACIONAL                         |    |
| GRÁFICO 5   | 73 |
| GENERACIONES DE LA ED: EL CASO DE LA RSC DE LAS<br>MULTINACIONALES DE ALIMENTOS |    |
| IMAGEN 4  | 79 |
| ESTIMADO GLOBAL SOBRE TRABAJO FORZOSO   |    |
| IMAGEN 5  | 81 |
| ESTIMADO GLOBAL DE BENEFICIOS GENERADOS POR<br>TRABAJO FORZOSO                  |    |

## INDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 1   | 129 |
| METAS DEL OBJETIVO 8  |     |
| ANEXO 2   | 129 |
| 10 PRINCIPIOS DEL GLOBAL COMPACT  |     |
| ANEXO 3   | 130 |
| DETERMINACIÓN DEL TRABAJO FORZOSO EN LA PRÁCTICA  |     |
| ANEXO 4   | 130 |
| SISTEMA DE LA RECIPROCIDAD DE MAUSS POR BOURDIEU  |     |
| ANEXO 5   | 131 |
| PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE COMMODITIES MÁS UTILIZADOS POR LAS 5 MULTINACIONALES DE ALIMENTOS CON MÁS ALTOS INGRESOS |     |
| ANEXO 6   | 133 |
| LISTA DE FUNDACIONES QUE COLABORAN CON NESTLÉ   |     |
| ANEXO 7   | 134 |
| THE COCA-COLA SYSTEM  |     |
| ANEXO 8   | 134 |
| FAIR TRADE MARK AND FAIR TRADE PRODUCT  |     |

## **I. TEMA**

**LA PRIVATIZACIÓN DE LA AYUDA PARA EL DESARROLLO: EL CASO DEL BRAND AID Y EL TRABAJO FORZOSO DENTRO DE LA CADENA DE VALOR DE LAS 5 MULTINACIONALES CON MÁS ALTOS INGRESOS NETOS A PARTIR DEL AÑO 2000**

## **II. RESUMEN**

El comercio internacional se ha constituido en una serie de prácticas dentro de un mundo globalizado que, por un lado, han permitido a una determinada élite “globalizada” (Bauman, 2001) gozar de los beneficios de la expansión de mercados, apertura de las actividades económicas, crecimiento de la demanda de productos y la disminución de los costos de producción. Por otro lado, sin embargo, ha “localizado” (Bauman, 2001) a un extenso grupo de personas que, han sucumbido a la hegemonía (Cox, Fuerzas sociales, estados y órdenes mundiales: más allá de la teoría de relaciones internacionales, 2013) que representan las empresas multinacionales, convirtiéndose en víctimas de segregación, separación y marginación social progresiva (Bauman, 2001), en aras del progreso económico de los grupos más favorecidos. Se ha evidenciado, por ejemplo, formas modernas de esclavitud como es el trabajo forzoso de hombres, mujeres y niños (Carr & Chen, 2001), como resultado de las prácticas irresponsables de las grandes corporaciones.

El presente trabajo pretende analizar cómo los programas de Responsabilidad Social Corporativa de las cinco empresas multinacionales con más altos ingresos a partir de año 2000, responden a una lógica neoliberal como una forma de menguar la dicotomía que existe entre la obligación social de las empresas y el principio de voluntariedad que prima en el sistema internacional, presentándose como una solución pragmática a un problema estructural que no llegará a ser cuestionado (Cox, 2013). Para ello, este ensayo girará en torno al Brand Aid, un concepto creado por Richey y Ponte (2011) quienes lo describen como un híbrido entre “marcas que proveen ayuda” y “ayuda a las marcas”. Lo catalogan así puesto que afirman a través de los sellos, por un lado, ayudan a vender productos estigmatizados y a mejorar una marca específica y, por otro lado, al ser una actividad comercial vinculada a una marca, destinan parte de las ganancias generadas a ayudar a otros.

### **III. ABSTRACT**

International trade has become a series of practices within a globalized world that, on the one hand, have allowed a given "globalized" elite (Bauman, 2001) to enjoy the benefits of expanding markets, opening up activities of economic growth, increased demand for products and lower production costs. On the other hand, however, it has "located" (Bauman, 2001) an extensive group of people who have succumbed to hegemony (Cox, 2013) represented by multinational corporations, becoming victims of segregation, separation and progressive social marginalization (Bauman, 2001), for the sake of economic advancement of the most favored groups. For example, modern forms of slavery such as forced labor of men, women and children (Carr & Chen, 2001) have emerged as a result of the irresponsible practices of large corporations.

This paper aims to analyze how the Corporate Social Responsibility programs of the five multinational companies with the highest incomes since 2000, respond to a neoliberal logic as a way of reducing the dichotomy that exists between the social obligation of companies and the principle of voluntarism that prevails in the international system, presenting itself as a pragmatic solution to a structural problem that will not be questioned (Cox, 2013). To do this, this essay will revolve around Brand Aid, a concept created by Richey and Ponte (2011) who describe it as a hybrid between "brands that help" and "help to brands". They categorize it as they claim through the stamps, on the one hand, help sell stigmatized products and improve a specific brand and, on the other hand, being a commercial activity linked to a brand, allocate part of the profits generated to help others.

#### IV. RÉSUMÉ

Le commerce international s'est établi comme une série de pratiques au sein d'un monde globalisé lesquelles, d'une part, ont permis à toutes les élites « mondialisés » (Bauman, 2001) la jouissance des avantages de l'expansion du marché, des activités d'ouverture économique, de la croissance de la demande de produits et de la baisse des coûts de production. D'autre part, cependant, elles ont "localisé" (Bauman, 2001) à un grand groupe de personnes qui ont succombé à l'hégémonie (Cox, 2013) représentée par les sociétés multinationales. Ces personnes se sont devenues des victimes de la ségrégation, la séparation et la marginalisation sociale progressive (Bauman, 2001), afin d'obtenir le progrès économique des groupes les plus favorisés. On constate, par exemple, les formes modernes d'esclavage telles que le travail forcé des hommes, des femmes et des enfants (Carr et Chen, 2001), à la suite des pratiques irresponsables des grandes entreprises.

Ce document vise à analyser la façon dont les programmes de Responsabilité Social Corporative des cinq sociétés multinationales ayant des revenus les plus élevés en 2000, répondent à une logique néolibérale en tant qu'un moyen de réduire la dichotomie entre l'obligation sociale des entreprises et le principe du volontariat qui prévaut dans le système international, à la fois qu'ils se présentent comme une solution pragmatique à un problème structurel qui jamais ne se remettra en question (Cox, 2013). Pour cela, cet essai fera référence au *Brand Aid*, un concept créé par Richey et Ponte (2011) qui le décrivent comme un hybride entre « marques qui fournissent une aide » et « aide aux marques ». Les auteurs présentent le concept de telle façon parce que les étiquettes, affirment-ils, permettent aux entreprises de vendre des produits stigmatisés et d'améliorer une marque spécifique, au même temps qu'elles allouent une partie des bénéfices générés à aider les autres.



## V. GLOSARIO

**AOD:** Ayuda Oficial al Desarrollo. La AOD Bruta es la suma de todas las cantidades desembolsadas por un país donante a lo largo de un período de tiempo, sin tener en cuenta los reembolsos que se produzcan por la amortización de la ayuda reembolsable o por el retroceso de operaciones fallidas (Intermón, 2016).

**Balance Score Card:** planificación estratégica y sistema de gestión usado en negocios, industrias, gobiernos y organizaciones sin fines de lucro a nivel global, mediante el cual se pretende alinear las actividades de un negocio a la visión estratégica de la organización, mejorar la comunicación interna y externa de la compañía, así como monitorear el desempeño de la empresa en relación a los objetivos estratégicos (Balanced Scorecard Institute, 2016).

**Behind the Brand:** Tras la marca forma parte de la campaña CRECE de Oxfam que busca ayudar a construir un mundo en el que todas las personas tengan suficientes alimentos. Busca proporcionar la información necesaria para conseguir que las 10 Grandes se responsabilicen de lo que ocurre en sus cadenas de suministro (OXFAM, 2016).

**Brand Aid:** concepto creado por Richey y Ponte (2011) quienes lo describen como un híbrido entre “marcas que proveen ayuda” y “ayuda a las marcas”. Lo catalogan así puesto que afirman que a través de los sellos, por un lado, ayudan a vender productos estigmatizados y a mejorar una marca específica y, por otro lado, al ser una actividad comercial vinculada a una marca, destinan parte de las ganancias generadas a ayudar a otros.

**CAD:** Comité de Ayuda al Desarrollo. Organización multilateral, parte de la OCDE que se dedica al seguimiento y la evaluación de las políticas de desarrollo de los países integrantes. Analiza el programa de ayuda de cada país, dirige recomendaciones sobre los esfuerzos de ayuda, sus condiciones y sus modalidades financieras.

**Cadena de Valor:** sistema mediante el cual cada empresa organiza un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. (Porter, s.f.).

**Comercio Justo:** de acuerdo a WFTO-LA, el comercio justo es un término que hace referencia a un movimiento social que promueve un tipo de comercio basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad (WFTO-LA, 2016).

**CoP:** Comunicación de Progreso. Una comunicación de progreso es una declaración de apoyo continuo al *Global Compact* manifestada por el CEO u otro funcionario de alto nivel de la empresa, con una descripción de las acciones implementadas y una medición de los resultados alcanzados o esperados.

**CSPO:** Certified Sustainable Palm Oil. Certificación de aceite de palma sostenible.

**EMN:** Empresas Multinacionales.

**ED:** Educación para el Desarrollo.

**FLO:** Es una iniciativa de la organización global Fairtrade International (FLO) que incluye 3 redes de productores, 25 organizaciones de comercio justo, el Fairtrade International y la certificadora independiente FLO-CERT (FLO, 2016), cuyo objetivo es contribuir a un mundo en el que los productores puedan gozar de seguridad y condiciones de vida sostenibles.

**Fondos Privados:** flujos financieros en términos de mercado, financiados con los recursos del sector privado (participaciones privadas, activos privados de largo plazo en poder de residentes del país declarante) y donaciones privadas (donaciones de organizaciones no gubernamentales, neto de las subvenciones correspondientes al sector oficial). Los flujos de capital privado se pueden dividir en: inversión extranjera directa; inversiones de cartera (compra y venta de valores y acciones); remesas de los migrantes; y el endeudamiento del sector privado. Este indicador se mide en millones de dólares a precios constantes, con 2.012 años de base (OECD, 2016).

**OIT:** Organización Internacional del Trabajo (ILO - International Labour Organization). Agencia de las Naciones Unidas que agrupa a miembros

representantes de gobiernos, empleados y trabajadores de 187 países, cuya misión es promover el establecimiento de estándares laborales, desarrollar políticas y trazar programas que promuevan el trabajo decente para todos los hombres y mujeres (ILO, 2016).

**Multinacionales/Transnacionales:** la OMAL (Observatorio de multinacionales en América Latina) emplea indistintamente los términos transnacional y multinacional para referirse a aquellas empresas que, teniendo su sede en un determinado país, controlan una parte o el total de la propiedad de una o varias empresas en un país diferente al de su casa matriz (OMAL, 2016).

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Fundada en 1961, se describe como una agrupación internacional que agrupa 34 países miembros y cuya misión es la promoción del bienestar económico y social a través de políticas en todo el mundo (OCDE, 2016).

**ODS:** Objetivos de Desarrollo Sostenible. Conjunto de 17 metas, basadas en los Objetivos de Desarrollo del Milenio, adoptados en septiembre del 2015, en la cumbre para el Desarrollo Sostenible, que buscan poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático. Los ODS no son jurídicamente vinculantes, sin embargo, se espera que los gobiernos se unan en la misión de alcanzar su consecución (ONU, 2016).

**PMD:** Países Menos Desarrollados. Lista de países designados por Naciones Unidas, tomando en cuenta tres criterios: PIB, activos sociales y humanos y vulnerabilidad económica (UNCTAD, 2016).

**Product (RED)™:** es una marca licenciada a compañías socias como American Express, Apple Inc., Converse, Motorola, Gap, Emporio Armani, Hallmark, Microsoft, Dell y Beats By Dr. Dre. Fue fundada por los representantes del grupo musical U2, para recaudar dinero para el Fondo Mundial para la Lucha contra el sida, Tuberculosis y Malaria ((RED), 2016).

**RSC:** Responsabilidad Social Corporativa. De acuerdo al Libro Verde de la Comisión Europea se establece la RSC como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en

sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comision Europea, 2001).

**RSPO:** Roundtable on Sustainable Palm Oil. Organización sin fines de lucro que reúne agentes de los 7 sectores de la industria del aceite de palma: productores, comerciantes, fabricantes de productos manufacturados, vendedores, inversores y ONGs, con el fin de desarrollar e implementar estándares globales dentro de esta industria.

**Trabajo Forzoso:** de acuerdo al artículo 1 del Convenio sobre el Trabajo Forzoso (ILO, 1930) «trabajo forzoso u obligatorio» designa todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente.

**WFTO:** World Fair Trade Organization. Se define como una red global de organizaciones que promueven el comercio justo en la cadena de suministros. Tiene miembros productores, exportadores, importadores, mayoristas y minoristas comprometidos al 100% con los diez principios de comercio justo promulgados por la organización (WFTO, 2016).

**WFTO-LA:** WFTO-LA se define como una organización conformada los miembros de WFTO en América Latina. Nuestro objetivo es ayudar al desarrollo social y económico de pequeños productores bajo los principios del Comercio Justo (WFTO-LA, 2016).

## VI. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la OIT (2017), alrededor de 21 millones de personas son víctimas de trabajo forzoso, de las cuales se calcula que 11,4 millones son mujeres y niñas y 9,5 millones hombres y niños. De ellos, un poco más de 2 millones son víctimas del Estado o grupos subversivos, mientras que 19 millones son explotados por individuos o empresas privadas; de estos últimos, 4,5 millones sufren de explotación sexual forzada. Mientras tanto, las ganancias derivadas del trabajo forzoso generan USD 150 mil millones al año como ingresos ilegales. Entre los sectores en donde se evidencia mayor presencia de este problema se encuentran, la agricultura, el trabajo doméstico, la construcción y las manufacturas; lo cual prueba que el hecho de tener un empleo no garantiza una vida digna ni es una solución a la pobreza.

Aunque las causas del trabajo forzoso son diversas dependiendo de cada caso, el sistema de comercio internacional actual, se ha constituido como una estructura que propicia escenarios en los que prolifera este problema y aún más, lo invisibiliza, lo oculta, lo maquilla. Así entonces, ¿quién podría imaginarse que al comprar un Kit Kat, una Coca-Cola, unas galletas Oreo, una funda de Doritos o una mayonesa Hellmann's, uno forma parte y contribuye con un sistema que viola los derechos humanos de pequeños agricultores al otro lado del mundo?, ¿quién podría imaginarse que el mismo fenómeno que otorga oportunidades a unos, coarta las posibilidades de otros?

En la actualidad, parecería que la globalización, el desarrollo, la ayuda, la sostenibilidad y la pobreza forman parte clave de la opinión de empresarios, embajadores de la ONU, representantes de Estado, académicos e incluso la sociedad civil. Son conceptos que se han integrado en los discursos, proyectos y actividades cotidianas de las personas, están en boca de todos a tal punto que su significado parecería volverse obvio. Sin embargo, ¿hasta qué punto es verdaderamente evidente la esencia de estos conceptos e ideas? Estas son palabras de moda y como explica Bauman (2001), las palabras de moda tienden a volverse opacas a la vez que pretenden otorgar claridad. El problema surge cuando, durante este proceso de esclarecer su esencia, surgen grupos que moldean su significado en función de sus intereses propios y lo presentan como una verdad fehaciente. Se considera así que, justamente la 'ayuda' ha pasado por este fenómeno descrito anteriormente. En un intento por definirla,

normarla e institucionalizarla, la 'ayuda' y específicamente la privatización de la Ayuda para el Desarrollo, en forma de RSC, responde principalmente a los intereses de las grandes corporaciones antes que a las verdaderas necesidades de los grupos vulnerables.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal explicar el Brand Aid , como una consecuencia de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo y las implicaciones que tiene en la consecución del objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), utilizando el caso del trabajo forzoso dentro de la cadena de valor de las 5 multinacionales de alimentos más grandes a partir del año 2000. Para ellos se ha planteado como hipótesis la siguiente: El Brand Aid, como parte de la privatización de la Ayuda para el desarrollo, tendría implicaciones negativas en la consecución del objetivo 8 de los ODS, en el caso de las 5 multinacionales de alimentos con más grandes ingresos a partir del año 2000, puesto que los programas de RSC y certificaciones de comercio justo utilizados por estas empresas permitirían, principalmente, reposicionar el nombre de las marcas en el mercado internacional, sin crear un verdadero impacto en la vida de los pequeños productores proveedores de materia prima.

Para responder a la interrogante que surge, en primer lugar, se buscarán los elementos teóricos necesarios para explicar la relación que existe entre las empresas multinacionales, el objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Ayuda para el Desarrollo, el consumismo, la Responsabilidad Social Corporativa y las certificaciones de comercio justo. Para ello, utilizará las teorías y conceptos de la globalización de Bauman, el Sistema Mundo de Wallerstein, la hegemonía de Gramsci, el Sistema del Don de Mauss y la antropología económica de Karl Polany.

A continuación, se presentará como caso de estudio a Nestlé, Unilever, PepsiCo Inc., The Coca-Cola Company y Mondelez International. Se analizará quiénes son, las denuncias, críticas y casos de trabajo forzoso, sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las certificaciones relacionadas a comercio justo que utilizan en sus principales marcas. Por último, se realizará un análisis aterrizando la teoría presentada en la primera parte sobre el caso de las 5 multinacionales, determinando el impacto que los programas de RSC y

las certificaciones tienen sobre la realidad de los pequeños agricultores y en qué medida contribuyen a la consecución del objetivo 8 de los ODS.

Metodológicamente, se han escogido estas 5 empresas, primero por el impacto que tienen en la industria alimenticia: todas se fundaron a mediados del siglo pasado y para el año 2000 registran cada una un beneficio por más de un billón de dólares anuales. Entre las 5, son dueñas de más de 100 000 marcas que se utilizan a diario a nivel mundial y tienen presencia en más de 200 países. Esto significa que las 5 empresas poseen un nivel de impacto económico, cultural y social comparable y por lo tanto es posible estudiar bajo parámetros similares sus programas de RSC y sus iniciativas de sostenibilidad. Por otro lado, al tratarse de actores con tal grado de influencia a nivel mundial, es fácil que la mayoría de consumidores se sientan identificados con las empresas objeto de estudio del presente trabajo. Este factor, también facilita la obtención de información puesto que las empresas están en constante actualización de sus avances y logros en temas de sostenibilidad, al ser esta una demanda de sus consumidores.

Por otro lado, se ha determinado estudiar sus programas de RSC de forma general y no proyectos específicos, primero para entender la lógica sobre la cual están fundados ya que dicha lógica es la que será reproducida al implementar los programas. En segundo lugar, debido a la cantidad de programas que se están llevando a cabo en más de 50 países con más de 100 000 beneficiarios, se dificulta la obtención de información veraz y directa de los beneficiarios.

Desde un punto de vista académico, se piensa que la presente disertación es útil puesto que se trata de un trabajo que revela el aspecto multidisciplinario de la carrera Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, al relacionar diferentes aspectos como son la empresa privada, estrategias de marketing, temas de desarrollo, globalización y el uso de teorías de relaciones internacionales. Esta investigación, puede ser de mucha ayuda para la realidad ecuatoriana, así como para los emprendimientos nacionales y consumidores orientados a comercio justo.

Por otro lado, desde una visión social, el caso presentado es un caso real de empresas que operan dentro del Ecuador, no solo vendiendo sus

productos, si no también radicando sus fábricas aquí. Es importante que los consumidores estén conscientes de que detrás de los productos que consumen existen las historias de personas, tanto en Ecuador como en el mundo entero, que pueden estar siendo víctimas de trabajo forzoso. Así mismo, se piensa que durante los últimos años en el país el tema de comercio justo ha ganado bastante popularidad, tanto en consumidores como en productores, por lo que es importante presentar qué implicaciones pueden tener los sellos como el FLO-CERT o el RSPO e impacto real que estos están teniendo sobre la vida de los productores.

Como consumidores, las personas tomamos la decisión de lo que compramos todos los días. Sin embargo, no estamos al tanto de lo que esa decisión significa para productores en países al otro lado del continente. Por este motivo, es importante conocer cuál es la historia del producto que se va a consumir, puesto que por el simple hecho de consumirlo una persona se vuelve igualmente responsable del abuso que otra pueda estar sufriendo. Por otro lado, existe una parte de la sociedad ecuatoriana, que sí está consciente de los temas relacionados a trabajo forzoso y por tal motivo busca alternativas bien de consumo o bien de producción. Para cualquiera de los dos, es importante revelar que hay detrás de los sellos de comercio justo y programas de RSC, con el fin de contribuir un poco más con esta iniciativa.



## **VI. ANTECEDENTES**

### **La Comunidad Internacional y la Privatización de la Ayuda al Desarrollo**

La AOD es definida por la OCDE como “los flujos o las corrientes dirigidas a países que figuran en la lista de países receptores del CAD y a instituciones multilaterales de desarrollo con destino a receptores de esa misma lista de países” (OCDE, 2015), proporcionados tanto por organismos oficiales como gobiernos estatales o locales, o bien por sus organismos ejecutivos y según criterios de la OCDE, con el principal objetivos de promover el desarrollo y bienestar, tanto económico como social de los PMD<sup>1</sup> a través de las instituciones de crédito de la ONU. De esta manera, durante la sesión 34 de la Asamblea General de la ONU (1980), se acordó que la AOD de los países miembros de la OCDE fuese del 0,7% del total del PIB. Sin embargo, solamente 5 de los 34 países miembros han logrado cumplir con la meta acordada<sup>2</sup>. Los dos países que más han aportado con los PMA son Dinamarca con 0,32% y Luxemburgo con 0,30% del porcentaje total de AOD desembolsado, mientras países como Japón y Estados Unidos alcanzaron apenas el 0,19% del INB en 2008 (Intermón Oxfam, 2007).

Se calcula que los desembolsos totales destinados a la AOD sumaron, en 2014, 135.000 millones de dólares. A pesar de la cantidad de dinero desembolsada, 32.000 personas tuvieron que abandonar sus hogares para buscar protección debido a un conflicto en 2013, 22% de la población vive todavía en pobreza extrema, el porcentaje de personas con nutrición insuficiente es de 14% en las regiones en desarrollo, aproximadamente una de cada cinco personas vive con menos de 1,25 dólares al día, en África septentrional las mujeres tienen menos de 1 de cada 5 trabajos remunerados en el sector no agrícola, un tercio de los residentes urbanos de las regiones en desarrollo vive todavía en tugurios y en 2012 murieron diariamente casi 600 niños por causas relacionadas con el SIDA. Para 2015, los ODM se cumplieron parcialmente dejando inconclusas muchas de las metas propuestas (ONU, 2015).

---

<sup>1</sup> De acuerdo a la ONU, existe una lista de 48 países a los que ha catalogado como Países Menos Adelantados (PMA), caracterizados por confrontar una serie de severos impedimentos estructurales como impedimento para alcanzar el desarrollo. De acuerdo con la ONU, estos 48 países, por su condición, tienen acceso a diferentes beneficios siendo uno de ellos el acceso a la AOD (OMC, 2017).

<sup>2</sup> Dinamarca con 0,84%, Luxemburgo 0,85%, Noruega con 0,87%, Países Bajos con 0,74% y Suecia con 0,77% (AMYCOS, 2005).

Desde entonces, se vio la necesidad de mejorar la calidad y la eficacia de la Ayuda para el Desarrollo, a través de compromisos internacionales como la Declaración de París o de Accra en la cuales se plasman nuevas formas, modalidades e instrumentos, que incluso claman la presencia de actores del sector privado. Cabe señalar que, a partir de la crisis del 2008, empresas multinacionales empezaron a contribuir con proyectos y donaciones, configurando una nueva arquitectura financiera e institucional de la cooperación (Alonso & Ocampo, 2011). De hecho, la OCDE afirma que en 2014 el monto total desembolsado como Ayuda para el Desarrollo fue de 577.029 millones de dólares, de los cuales 402.935 millones de dólares fueron fondos privados, es decir que el 70% de la ayuda registrada para dicho año no provino de donaciones estatales (OECD, 2016).

Consecuentemente, los actores no gubernamentales ganan presencia dentro del sistema internacional de financiamiento para el desarrollo, movilizando recursos a zonas vulnerables y estableciendo vínculos con los actores tradicionales bilaterales y multinacionales, como son los beneficiarios de la ayuda (Alonso & Ocampo, 2011). Cuando se involucran actores no estatales, como vienen a ser las multinacionales, dentro de proyectos y programas que contribuyen a subsanar problemas planteados como limitantes para la consecución de los Objetivos de Desarrollo, se habla entonces de la privatización de la Cooperación para el Desarrollo (Davis & Dadush, 2010). Aunque bien, esta última puede resultar una solución a la incapacidad de los gobiernos para cumplir con las metas planteadas, aportando con competencia e innovación, por otro lado, también presenta desafíos para coordinar esfuerzos, evitar conflictos de intereses, aumentar costos administrativos y en general una reducción de la eficacia de la ayuda (Alonso & Ocampo, 2011).

### **Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivo 8**

En la actualidad tener un empleo no garantiza la capacidad de escapar de la pobreza, muchas veces incluso arriesgándose a convertirse en una forma de esclavitud moderna. Por ello, el objetivo 8 de la nueva agenda de desarrollo establece “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2016). Las metas dentro del objetivo incluyen el crecimiento económico, la

creación de un marco de regulación interna, la producción y consumo eficiente desvinculando el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio y la promoción de espacios y oportunidades que permitan el desarrollo de las personas y el cumplimiento de sus derechos laborales (Ver: Anexo 1) (ONU, 2016).

### **Instrumentos de Regulación del Sector Privado en la Cooperación al Desarrollo**

Como ya se mencionó, a partir del 2008 las empresas multinacionales entran a formar parte de la nueva arquitectura financiera e institucional de la cooperación. Así, la RSC se ha convertido en una de las herramientas que permite integrar las iniciativas, actividades y recursos de las empresas multinacionales en los programas y proyectos de la cooperación, dentro del marco de los ODS, (Alonso & Ocampo, 2011). Por ello, la ONU misma ha desarrollado varios instrumentos para las empresas con el objetivo de regular y establecer pautas que ayuden a alinear los esfuerzos del sector público y el sector privado en la consecución de los ODS.

### **Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda al Desarrollo, Programa de Acción de Accra y Alianza de Busan para la Cooperación Eficaz al Desarrollo**

Este documento es un acuerdo internacional creado con el objetivo de mejorar la calidad y eficacia del impacto de la ayuda, firmado en 2005 por más de cien países donantes y receptores, ONG y organizaciones multilaterales (AECID, 2016). En él, se especifican 5 principios necesarios para cualquier programa de desarrollo: apropiación, alineación, armonización, enfoque de resultados y mutua responsabilidad.

El primer principio, de apropiación, implica el ejercicio de liderazgo del país receptor para establecer su propia agenda y coordinar la ayuda, implementando estrategias y lineamientos en conformidad con su plan nacional. El segundo, de alineación, explica que la ayuda otorgada por el donante es coherente con las estrategias, instituciones y procedimientos nacionales de desarrollo del país receptor, vinculando el financiamiento a un marco o a indicadores que deriven directamente del plan nacional. A través de

ambos, se pretende utilizar las instituciones propias y sistemas nacionales del país receptor, empoderándolo y desligando la ayuda, reduciendo, por tanto, costes de transacción para los países socios.

El tercer principio, de armonización, promueve acuerdos conjuntos, así como coherencia de enfoque y acciones entre donante y receptor para la planificación, gestión y provisión de la ayuda, evitando descoordinación y duplicación de esfuerzos. A continuación, la gestión orientada a resultados, pretende que la administración de los recursos y toma de decisiones estén enfocadas directamente a la consecución de resultados previamente establecidos. Por último, la mutua responsabilidad, prevé que tanto el donante como el receptor son responsables de los resultados obtenidos, para lo cual es necesario transparentar la información y rendir cuentas recíprocamente.

La Declaración de París no habla específicamente del rol de los nuevos actores de la cooperación internacional, sin embargo, el Programa de acción de Accra, sí reconoce la importancia y especificidades de los nuevos actores clave para el desarrollo privado (OXFAM, 2012). Este documento, adoptado en 2008, no tiene un apartado específico para el sector privado, pero lo menciona repetidas veces a lo largo del documento, fomentando por ejemplo asociaciones más eficaces e inclusivas e incluyéndolos en el diálogo sobre políticas de desarrollo.

La Alianza de Busan, creada en 2011, estableció un marco normativo internacional al cual deberían adherirse todos los actores de la cooperación internacional. En este documento, se reconoce la importancia del sector privado en la contribución del desarrollo y la reducción de la pobreza, por lo cual se compromete a colaborar para asegurar un ambiente propicio para el desarrollo del sector privado, incremento de la inversión extranjera directa, asociaciones público-privadas y fortalecimiento de las cadenas de valor de manera equitativa como un esfuerzo para alcanzar el desarrollo. Se asegura la participación del sector privado dentro de las acciones llevadas a cabo para fomentar un desarrollo sostenible, a la vez que se desarrollan herramientas financieras necesarias para movilizar flujos de capital privado destinados a actividades que contribuyan con el mismo fin. Por otro lado, se considera “la promoción del comercio como motor del desarrollo sostenible” (OCDE, 2011,

pág. 11) contemplando la mejora de capacidades productivas, de acceso a mercado de capitales y de riesgos presentes para actores del sector privado.

## **El Global Compact**

Otra de las iniciativas dentro del Sistema Internacional para integrar al sector privado dentro de la Cooperación al Desarrollo es El *Global Compact*, el cual se define en su página web, como “un llamado a las empresas a alinear sus estrategias y operaciones con los principios universales de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción, y tomar acciones que permitan avanzar en los objetivos sociales” (UN Global Compact, 2016). Es una iniciativa que nace oficialmente el 26 de julio de 2000, tras el llamado de Kofi Annan durante el Foro Económico Mundial de Davos, en el cual pretendía una alianza entre el sector privado y la ONU, que tenga como objetivo humanizar el mercado sin restringir las inversiones y el comercio mundial (Ramiro & Pulido, 2009). La iniciativa tiene 6 áreas de enfoque: medio ambiente, gobernanza, desarrollo sostenible, mercados financieros, cadena de suministros y sostenibilidad social.

En lo que se refiere a la cadena de suministro, se afirma que los procesos dentro de la cadena de valor de una empresa, crean gran impacto en temas relacionados a derechos humanos, trabajo decente, medio ambiente y políticas anti corrupción. Los signatarios de *Global Compact* califican a las prácticas dentro de la cadena de valor como el reto más grande para mejorar su desempeño en sostenibilidad. Esta es un área que integra todos los procesos de la empresa y de los socios con los que trabaja. El *Global Compact* incentiva a sus miembros a tomar en cuenta el impacto de sus acciones dentro de la cadena de suministro extendida y sobre los actores alrededor de ella. Promueve herramientas como *Guide to Traceability* y *Practical Guide for Continuous Improvement*, documentos en los que se asiste a las empresas en todo el proceso de procurar la sostenibilidad de la cadena de suministro<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> “La Sustentabilidad de la cadena de Suministro es la administración de los impactos en el medio ambiente, sociales y económicos, y el estímulo de las buenas prácticas de gobernanza, a lo largo del ciclo de vida de bienes y servicios. El objetivo de la Sustentabilidad de la cadena de suministro es crear, proteger y cultivar el medio ambiente a largo plazo, el valor social y económico para todas las partes interesadas que participan en llevar productos y servicios al mercado” (UN Global Compact, 2010, pág. 6).

En cuanto al área de sostenibilidad social, el objetivo es identificar y gestionar el impacto negativo o positivo de los negocios en la gente, así como la relación entre la empresa y los *stakeholders*. Esto es importante al hablar de respeto de los derechos humanos y porque

“además, la falta de desarrollo social, como la pobreza, la desigualdad y el estado débil, puede obstaculizar las operaciones y crecimiento del negocio. Así mismo, las acciones para lograr la sostenibilidad social pueden abrir nuevos mercados, ayudar a retener y atraer a socios de negocios, o ser la fuente para la innovación de nuevas líneas de productos o servicios. La moral interna y el compromiso de los empleados aumentan, mientras la productividad, gestión de riesgos y conflictos compañía-comunidad mejoran”. (UN Global Compact, 2016).

Para 2017, la iniciativa cuenta con más de 12000 signatarios en 170 países, 9000 compañías y más de 3000 miembros no corporativos. Conscientes de la importancia sostenibilidad corporativa, el *Global Compact* propone 10 principios para que las empresas puedan incorporarlos a manera de estrategias o políticas (Ver: Anexo 2). La guía propone una serie de medidas a adoptar en la comunidad, mencionando, por ejemplo, la opción de la empresa a contribuir, cuando sea posible, a actividades que prevengan y combatan el trabajo forzoso y ayudar a aquellos que no dispongan de un trabajo. A trabajar conjuntamente con otros sectores como son el gobierno, sindicatos u otras empresas, con el fin de idear una estrategia contra el trabajo forzoso como puede ser, por ejemplo, un comité con funciones específicas en temas de trabajo forzoso. Contribuir y participar en un plan de acción nacional que combata este problema, así como participar en campañas programas de prevención y reintegración de víctimas (OIT, 2010).

El *Global Compact* de la ONU, exige a sus miembros corporativos entregar anualmente un CoP como una forma de transparencia y de compromiso con los sus *stakeholders*. Los CoP deben cumplir tres requerimientos mínimos: una declaración del director general expresando su apoyo y compromiso con la iniciativa, una descripción de medidas prácticas con el fin de implementar los 10 principios del *Global Compact* y evaluación de resultados (UN Global Compact, 2013).

Es necesario entender que el *Global Compact* no es un instrumento regulatorio de las acciones de las empresas sino más bien un foro y una red de empresas, organizaciones y diferentes organismos, con el objetivo de alinear

sus acciones con los diez principios establecidos, sin que exista algún instrumento vinculante u obligatorio.

### **Organización Internacional del Trabajo**

La OIT es un organismo de la ONU encargado de elaborar normas internacionales del trabajo. Así, a finales del siglo pasado y debido a la creciente preocupación mundial por el impacto de las actividades corporativas en la sociedad, los miembros de la OIT acuerdan trabajar sobre 4 categorías de principios y derechos del trabajo siendo una de ellas la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio (OIT, 2010). En 1998 se adopta la Declaración de la OIT Relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, con la cual se hace obligatorio, para todos los Estados miembros, respetar, promover y practicar los principios citados en el convenio<sup>4</sup> (OIT, 2010).

### **Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social**

Uno de estos documentos es justamente la Declaración EMN de la OIT en donde se establecen principios que sirven como orientación para las EMN, gobiernos, empleadores y trabajadores en lo que refiere a temas de empleo, formación, condiciones de trabajo y relaciones laborales; pudiendo servir como pautas de conducta que regulen los efectos sociales y laborales de las actividades de las empresas. La singularidad de esta Declaración, explica el mismo documento, es que tomó en consideración tanto a representantes de los gobiernos, como representantes de los empleadores y trabajadores, y “es el instrumento más exhaustivo para la promoción de la dimensión laboral de la RSE” (OIT, 2010, pág. 11).

La declaración, por un lado, menciona la importancia de las empresas multinacionales para promocionar el bienestar económico y social y, por otro lado, recuerdan que los progresos obtenidos pueden derivar en riesgos de

---

<sup>4</sup> Los Convenios de la OIT son tratados internacionales que, al ser ratificados por un Estado Miembro, se transforman en una obligación que debe proyectarse en la legislación nacional; ésta regula, en última instancia, el funcionamiento de las empresas. Las empresas deben respetar la legislación nacional como parte de sus iniciativas para promover los principios laborales (OIT, 2001).

acumulación abusiva de poder económico y a conflictos de intereses con otros *stakeholders*. Se propone que haya consultas entre las EMN, los gobiernos y, si se considera apropiado, otras organizaciones de empleadores y trabajadores.

En cuanto a temas de empleo, se recomienda a las EMN esforzarse por aumentar las oportunidades y nivel de empleo y consultar sobre los planes nacionales en aspectos de trabajo para armonizar sus actividades con el marco nacional. Así mismo, las multinacionales deberían adoptar medidas para controlar el impacto de sus actividades sobre el empleo y el mercado de trabajo, asegurar empleos estables y seguros teniendo en cuenta el impacto que puedan tener posibles fusiones, adquisiciones o transferencias, para evitar situaciones de despido colectivo o arbitrario. En cuanto a salarios se estipula que estos, así como prestaciones y condiciones laborales, “no menos favorables (...) que los ofrecidos por empleadores comparables en el país que se trate” (OIT, 2001, pág. 7), dentro de la política nacional y no suficientes para satisfacer las necesidades básicas del trabajador y de su familia. Deben respetarse también derechos laborales como la libertad sindical y derecho de sindicación, negociación colectiva, consultas, examen de las reclamaciones y solución de conflictos laborales.

Por último, se resalta en principio de voluntariedad afirmando que

“esta Declaración contiene principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida y relaciones laborales, cuya aplicación se recomienda con carácter voluntario a los gobiernos, a las organizaciones de empleadores y de trabajadores y a las empresas multinacionales; las disposiciones que contiene no deberían limitar ni afectar de otro modo las obligaciones derivadas de la ratificación de un convenio de la OIT” (OIT, 2001, pág. 3).



## **CAPITULO I**

### **PRIVATIZACIÓN DE LA AYUDA AL DESARROLLO**

#### **1.1 La Ayuda para el Desarrollo**

Bauman (2001) explica que las palabras de moda sufren siempre la misma suerte: se vuelven opacas al intentar otorgar transparencia. La globalización, por ejemplo, resulta un fenómeno tan común para todos que se habla de ella como si fuese la misma verdad en el mundo entero. Y, aunque se trata de un fenómeno que afecta a todos, el impacto que genera en las personas no es el mismo. El fenómeno, de hecho, ha dividido el mundo en dos grandes grupos, uno que goza de la modernización y otro confinado a sufrir los estragos de este proceso. Al tratarse de temas que resultan en la violación de derechos humanos, como es el trabajo forzoso, el sistema internacional, la ONU para ser específicos, ha sentido la necesidad de intervenir. Así, uno de los mecanismos que ha desarrollado para hacerlo es la Cooperación para el Desarrollo, una estructura de múltiples actores y métodos que intentan remediar los daños causados por los procesos globalizadores. Así, por ejemplo, entre los programas de ayuda enfocados a remediar y prevenir problemas de trabajo forzoso se encuentra la RSC y las etiquetas de comercio justo.

En este intento, se ha creado un tipo de imaginario en todas las partes involucradas: consumidores, sector privado, sector público, academia y demás actores inmersos en la arquitectura de la ayuda para el desarrollo. Dentro de este nuevo imaginario, no es solamente la globalización el concepto en boga, otras nociones como comercio justo, desarrollo, ayuda y RSC parecerían ser términos tan comunes y tan claros que no necesitan de más explicación y que, sin embargo, se han vuelto víctimas de eiségesis. Así entonces, ¿qué relación existe entre las prácticas productivas de las multinacionales, la ayuda para el desarrollo, la globalización, la RSC y las certificaciones de comercio justo?

Para poder explicarlo es necesario revisar los elementos teóricos detrás de todas estas prácticas e iniciativas del sistema internacional en conjunto con el sector privado. Para ello, se presentarán una serie de conceptos y teorías que ayudarán a esclarecer de manera crítica la relación entre los elementos mencionados. Se revisará la noción de desarrollo de Gustavo Steva, la de

Ayuda de Marianne Gronemeyer, las generaciones de la ayuda para el desarrollo de Manuela Mesa, así como los conceptos de comercio justo, trabajo forzoso y RSC. A continuación, se identificarán las teorías propuestas por Zygmunt Bauman sobre globalización, Immanuel Wallerstein sobre el sistema mundo, Karl Polany con su crítica a la economía liberal, Richey y Ponte con su concepto de *Brand Aid*, Antonio Gramsci sobre la hegemonía y, por último, Robert Kowalsky sobre el Sistema del Don de Mauss.

#### **1.1.1. El Desarrollo de Gustavo Esteva**

“Development was the name given to the strategy of modernization” (Escobar, 2004, p. 15).

El término ‘desarrollo’ se ha establecido en la actualidad como una verdad ortodoxa, un concepto que logra explicarse por sí mismo. Parecería que su significado es transparente al punto que no necesitar cuestionamiento alguno. Sin embargo, cuando se intenta globalizar su significado corre el riesgo de volverse un paradigma falso, fundado sobre un solo punto de vista que desvaloriza otras experiencias. En el artículo titulado *Development* de Gustavo Esteva (2010), el autor propone el 20 de enero de 1949, como la fecha en la que la noción de ‘desarrollo’ tomó la forma que conocemos hoy en día. Para la fecha, Estados Unidos impulsaba una campaña política con el fin de consolidar su hegemonía y aunque la palabra ‘subdesarrollo’ ya había sido mencionada anteriormente por varios catedráticos, no fue sino hasta el discurso inaugural de Truman frente al congreso, cuando lo mencionó como característica de las zonas más pobres y ‘atrasadas’, que este tomó forma y se volvió una verdad universal. Al mismo tiempo que el entonces presidente de los Estados Unidos determinaba lo que era el ‘subdesarrollo’, definía también lo que era el ‘desarrollo’ a manera de un espejo invertido. Truman hizo del término un eufemismo que hacía referencia a la hegemonía americana, reduciendo años de significado histórico-político y homogenizando la diversidad, valor e identidad de los pueblos del Sur.

Desde entonces, el concepto de ‘desarrollo’ lleva consigo la idea de ser la solución al ‘subdesarrollo’, transformando a este último en una situación despreciable en la que nadie debería querer estar. Al hacerlo, desprecia las formas de organización política, económica y social del Sur, socavando la

confianza propia y la cultura de sus pueblos. De esta forma, obliga a todas las personas del Sur, a aceptar la situación de 'subdesarrollo' dentro de la cual fueron encasilladas y las hace desear querer escapar de ahí. Cuando el 'subdesarrollo' es aceptado de forma universal, se vuelve real, concreto, cuantificable e identificable. Se perciben los factores internos de los países del Sur como las causas de su atraso y se establecen como rasgo incorrecto e indeseable que deben ser transformados.

Esteva (2010) explica que, de entre todas las diferentes disciplinas que han contribuido a la definición del término 'desarrollo', no fue sino hasta el discurso de Truman que este adquirió una noción unilineal. Así, el método industrial de producción y una sociedad de consumo de masas, se establece como la meta de evolución social a alcanzar; equiparando el nivel de civilización al nivel de producción. Esto crea una realidad aislada del resto aceptando un solo parámetro de referencia, transformando una sola percepción y una sola experiencia en un tipo de axioma social. Al volver tan simple la definición del término 'desarrollo', la forma de medirlo fue simple también: era medido en forma de 'desarrollo económico'. Para la época de los 50 de hecho, eran el crecimiento del PNB y la industrialización generalizaba los que definían el nivel de desarrollo.

Más tarde, sin embargo, debido a las situaciones de pobreza generalizada en varios países del Sur, el concepto empieza a ser cuestionado y se integra la esfera social a la definición del término. En 1970, Robert McNamara integra nociones de medio ambiente, población, hambre, género y el empleo, como cuestiones necesarias al momento de hablar de 'desarrollo'. Entonces, se demostró que estos aspectos eran más bien problemas con estrecha relación que debían estar en el centro del proceso modernizador. Desde entonces, fue evidente que separar la esfera económica de la esfera social, al momento de pretender el progreso de un área, generaba malestar social y incrementaba la desigualdad y la pobreza, antes que lograr el tan anhelado 'desarrollo'.

El autor afirma que, durante el siglo XIX, la construcción social del 'desarrollo' en Europa, pretendía extraer de la sociedad y la cultura una esfera autónoma: la económica, e instalarla en el centro de la política y la ética, guardando estrecha relación con el colonialismo en el resto del mundo. Por

tanto, la colonización y la economización se volvieron sinónimos, hasta que Truman mostró un modelo que eliminó los prejuicios sobre la esfera económica y la convirtió en el principal motor del 'desarrollo'. El problema es que

*como construcción conceptual, la economía trata de subordinar a su dominio y subsumir en su lógica cualquier otra forma de interacción social en cualquier sociedad que invade. Como designio político, adoptado por algunos como propio, la historia económica es una historia de conquista y dominación* (Esteve, 2010, pág. 50).

Es por este motivo que, al reducir el concepto en 'desarrollo económico', se desvalorizan otras formas de existencia social, convirtiendo las destrezas en carencias, los ámbitos de la comunidad en recursos, las personas en mano de obra comercializable, la tradición en un obstáculo del progreso, la sabiduría empírica en educación atrasada y la autonomía en dependencia. Esta transformación de las cosas naturales en términos útiles a la esfera económica transforma a las comunidades, antes dueñas de su propio destino y sus propios procesos, en simples individuos desvalidos de zonas subdesarrolladas. Vale entonces, afirmar que "el subdesarrollo es la creación del desarrollo" (Esteve, 2010, pág. 42), un adjetivo que compara al mundo entero con una idea occidental de lo que es correcto y deseable; una forma lineal de medir la evolución de las sociedades.

#### **1.1.2. Ayuda – Marianne Gronmeyer**

En el artículo titulado *Helping* de Marianne Gronmeyer (2010), se presenta un repertorio de significados que giran alrededor de la palabra 'ayuda' y para ello, la autora realiza un análisis histórico de la evolución del concepto hasta llegar a lo que denomina como 'ayuda moderna'. A este concepto, lo equipara con el de *elegant power*, al que se define como irreconocible, oculto y desapercibido; este tipo de poder es elegante, sutil, no necesita de ningún tipo de coerción. Al compartir estas características, la 'ayuda moderna' se ha transformado en un medio de subordinación de las personas sin que sean conscientes de ello, se ha vuelto hipócrita hasta el punto de tornarse irreconocible en significado.

Por un lado, en un principio, la noción de 'ayuda' acarreaba la característica de incondicionalidad y misericordia y surgía al ver al otro en

necesidad. Se presentaba como una asistencia incondicional, una caridad, el derecho a recibir y como apoyo para superar un déficit. Cuando hay necesidad, la 'ayuda' se convierte en un acto de restauración, sobre el cual la persona que la recibe es capaz de decidir cuándo un grito de 'ayuda' es justificado; es ella misma la que considera cuando una situación amerita o no una intervención.

La 'ayuda moderna', por otro lado, ha perdido la noción de incondicionalidad para ser calculada en medida del interés de quien ayuda. A partir de la creación del concepto de 'desarrollo' como un paradigma y un objetivo a alcanzar, se han impuesto ciertos estándares de normalidad. Es a partir de esta idea que se despoja a las personas de su propia capacidad de pedir ayuda, porque si es apropiado o no pedirla, se determina en base a estos estándares. Puesto que la normalidad es obligatoria, cuando se analiza la realidad de una determinada comunidad y se descubre que esta no es normal, aparece la necesidad de ayudarla a través de un acto de transformación. De esta manera, la 'ayuda' ya no se orienta a solventar una necesidad, sino más bien a asistir a un déficit, una carencia determinada desde afuera. En la actualidad, apenas es pensada en función de la persona en necesidad, de hecho, la modernización del concepto, la ha transformado en un instrumento para imponer a otros la obligación de una conducta adecuada.

Al hablar de obligaciones e imposiciones, quien acepta la 'ayuda' se somete, podría decirse voluntariamente o más bien conscientemente, a la constante observación y control de quien la otorga. En consecuencia, la autora asegura que "la ayuda moderna es la autoayuda de la modernidad" (Gronemeyer, 2010, p. 20), pues se la ofrece por razones propias de seguridad, así como intereses económicos, políticos, materiales e incluso religiosos. Por un lado, ofrecer 'ayuda' y asegurarse el control de una determinada zona permite al donante dirigir el camino del beneficiario, de tal forma, que le sea útil en diferentes aspectos, pretendiendo por sobre todo su propia seguridad y asegurando una inversión a largo plazo.

Esto es posible, puesto que al presentarse como 'ayuda', la intervención disfraza el carácter de dominación y superioridad que lleva intrínseco, manteniendo su justificación moral y poder de sugestión. Así, se permite también una oportunidad de redención propia, que nace de la obligación moral de compartir los logros obtenidos con aquellos que más lo necesitan. En esta

última afirmación, existen dos aspectos que deben ser explicados. En primer lugar, la 'ayuda' como autoayuda puede ser rastreada desde que la idea de la limosna fue vendida por la iglesia como una forma de salvar el alma ayudando a los pobres sin necesidad aproximarse a ellos. La 'ayuda' en forma de caridad distancia a la gente que ayuda de la persona ayudada evitando relacionarse unos con otros. En segundo lugar, al hablar de "asistir a aquellos que más lo necesitan", la noción de 'ayuda' cae sobre una situación paradójica: por un lado, trae consigo un diálogo de igualdad, respeto y compasión, al mismo tiempo que es consciente de la inferioridad del otro y por ende de su propia superioridad. Por tanto, la 'ayuda' deja de ser el gesto desinteresado a quien lo necesita para convertirse en el acto heroico que detecta un déficit de civilización, e intenta llevar al otro a la modernización, librándolo de un 'desarrollo' histórico incorrecto y un ritmo desacelerado.

Por todas las modificaciones que ha sufrido el concepto, Gronemeyer (2010) afirma que este se ha convertido en una institución y es esa la principal característica de la ayuda para el desarrollo. Al volverse una institución necesita ser eficiente e integra la noción de costo beneficio (que beneficio obtiene el donante de ayudar). Se aleja de los principios de misericordia y piedad y se acerca a la idea de servicio a la comunidad global, se aleja del servicio desinteresado a la acción social efectiva, se transforma de una esfera particular en una esfera útil del plano económico mundial. La 'ayuda' más que ayudar, insiste en la transformación de las estructuras que permitan la disciplina y la educación correctiva de zonas consideradas como 'atrasadas'.

Estas nuevas formas de asistencia han desacreditado la ayuda internacional, al convertirse en una institución que establece una diferencia de poder entre beneficiario y donante y determina 'zonas atrasadas' y 'zonas desarrolladas'. Se ha transformado en una estructura desigual que destaca la arrogancia de quien dona y desempodera a quien recibe, desmereciendo sus logros y experiencias. ¿Cómo confiar en la ayuda internacional cuando todos los tipos de asistencias enmarcadas dentro de la modernización pretenden un fin más grande que el de auxiliar a alguien? Se habla de ayuda militar cuando se pretende ayuda para el desarrollo, se habla de exportación de basura industrial contaminada cuando se pretende ayuda económica o se habla de venta de OGM cuando se pretende ayuda alimenticia. El asunto de la ayuda

internacional debería ser reconocer la igualdad de todas las culturas y hacer posible el mutuo aprendizaje dentro de un diálogo cultural.

### **1.1.3. Educación para el Desarrollo de Manuela Mesa**

En el artículo “La educación para el desarrollo en la Comunidad de Madrid: tendencias para el siglo XXI” realizado por el Centro de Investigación para la Paz, Manuela Mesa (2000) resalta la importancia de la educación para el desarrollo al convertirse en un factor sustancial al momento de generar políticas y estrategias por parte de los diferentes actores que conforma el sistema internacional de cooperación y ayuda al desarrollo. Afirma que el concepto es modificado en la medida en la que cambia el contexto y los condicionamientos históricos del ‘desarrollo’, cooperación internacional y relaciones entre actores; para explicarlo realiza un estudio histórico-estructural, relacionándolo con los actores, las fuerzas sociales y las visiones filosóficas, éticas e ideológicas que lo han influenciado, determinando así 5 generaciones de la ayuda para el desarrollo.

La primera generación de este modelo es denominada como “Educación para el desarrollo caritativa-asistencialista” y toma lugar entre los años cuarenta y cincuenta. Este enfoque se desarrolla en una época en la cual los problemas del ‘desarrollo’ comenzaban a aparecer y las molestias Norte-Sur apenas ocupaban lugar dentro de la agenda internacional. En concepto de ‘subdesarrollo’ que se manejaba era un sinónimo de atraso, pobreza o situaciones de conflicto, por lo que se enfocaba como una respuesta inmediata a carencias materiales mediante la ayuda humanitaria, pretendiendo principalmente la recaudación de fondos. Esta visión, destaca las condiciones de vida de los beneficiarios como una situación catastrofista, sesgando y limitando la información sobre las causas y el contexto que la originan y llevando, por tanto, un mensaje implícito de que la solución para estas comunidades radica en la ayuda material proveniente del Norte.

Al hacerlo, la ‘ayuda’ otorgada se configura en una especie de “mercado de la conmiseración”, en donde el donante encuentra la oportunidad de autovaloración, permitiéndose sus sentimientos compasivos, altruistas y/o solidarios, sin que eso signifique cambiar su actuar en otras esferas de la vida social, política o económica (como consumidor, por ejemplo). Así, la campaña

de marketing que acompaña a esta generación de 'ayuda', busca apelar a la conciencia individual del donante presentando un beneficiario no empoderado, en situaciones de necesidad. Esta estrategia "conecta el corazón con la billetera" (Mesa, 2000, pág. 7), convirtiendo la relación entre el beneficiario y el donante en una mera transacción de dinero. Las agresivas campañas de marketing a las que están expuestos los consumidores, ocultan las verdaderas causas de la situación de las personas a quien llega la 'ayuda', favoreciendo exclusivamente las donaciones materiales y económicas, y, desmereciendo los cambios estructurales que favorecen al 'desarrollo' de la comunidad.

La segunda generación se denomina "Educación para el Desarrollo desarrollista" y toma lugar durante los años sesenta, época durante la cual aparece el término de 'subdesarrollo' como un problema del tercer mundo. Comienza por asociar al 'desarrollo' con el modelo de industrialización y sociedad de consumo de masas de los países del norte, estableciendo la necesidad que tienen los países del Sur de alcanzar esta forma de vida para entonces alcanzar también el 'desarrollo'. Al igual que en la primera generación, se habla de carencias en los países del Sur que les impide alcanzar un nivel óptimo de vida; sin embargo, estas carencias no son solo materiales sino también políticas, económicas, ideológicas y culturales. Por este motivo, es necesario que el Norte transfiera fondos, así como técnicas y conocimientos para hacer frente al 'subdesarrollo', marcando sus experiencias como el mejor camino.

Aunque en el modelo de ED desarrollista, las campañas de marketing cambian, mostrando un beneficiario más empoderado, al ser él mismo, el actor de su propio 'desarrollo', continúan ignorándose problemas estructurales. El mensaje transmitido es que los países más avanzados deben otorgar facilidades a las comunidades que lo necesiten, para que así, ellas mismas puedan llegar al mismo nivel. El problema es que este mensaje transmite la idea errónea de que el progreso se logrará a cabo a través de programas más eficientes, planeados a nivel local y al margen de factores macro. La visión de 'desarrollo' continúa siendo un proceso lineal por etapas hasta alcanzar la modernización.

En la tercera generación, denominada Educación para el Desarrollo crítica y solidaria, se lleva a cabo en la década de los setenta, un periodo de



descolonización y creciente activismo internacional de los propios países en desarrollo. Durante esta época el concepto mismo fue cuestionado desafiando la visión eurocéntrica tradicional. Así, la definición de 'desarrollo' integra aspectos como el de la dependencia, alegando que el 'subdesarrollo' era consecuencia misma de las estructuras económicas, sociales y políticas influenciadas por el colonialismo y neocolonialismo. Se establecen, por ejemplo, teorías como la de centro y periferia mostrando que no solamente las élites locales formaban parte de las causas del 'subdesarrollo', sino también el resto de actores internacionales. Así, las campañas de esta generación dejaron de centrarse únicamente en información sobre las condiciones de vida de los países del Sur apuntando a la recaudación de fondos o campañas de empatía, dando paso a una concepción más crítica del 'desarrollo' y la 'ayuda' misma. Se cuestiona así, por parte de los beneficiarios, el statu quo del sistema internacional y se promueven enfoques críticos.

La cuarta generación "Educación para el desarrollo humano y sostenible" tuvo lugar durante la década de los ochenta e inicios de los noventa, momento en el que el bipolarismo y la lógica de la confrontación eran reemplazados por "un nuevo orden mundial", dominado por la multipolaridad política y económica, así como una creciente inestabilidad. Durante los ochenta, los países del Sur atraviesan una crisis en todas las esferas de su 'desarrollo' y entonces en 1990, la ONU propone el 'desarrollo humano' como una nueva forma de medir los logros de progreso y su impacto real en la vida de las personas, quitándole el protagonismo a los indicadores económicos que hasta entonces determinaban el progreso. Además, el modelo de 'desarrollo' del Norte, visto como ideal por tanto tiempo, revela las falencias que tiene, cuando la pobreza y la desigualdad se vuelve más visible. Se habla de un 'mal desarrollo' o un 'desarrollo no sostenible' que necesita ser repensado.

Para esta generación entonces, los ejes principales dejan de ser únicamente las dimensiones políticas y socioeconómicas, y empiezan a considerarse dentro de la agenda internacional temas de género, conflicto y paz, medio ambiente, comercio justo, migración y xenofobia. Como consecuencia, la educación para el desarrollo integra una agenda que favorece la comprensión de la interdependencia global y cuestiones estructurales macro antes ocultas. Por ello, se comienza a demandar de la 'ayuda' tradicional mayor efectividad, así como cambios estructurales en esferas que antes

servían de control a los países del Sur (comercio, inversión, deuda, asuntos monetarios internacionales y gestión del medio ambiente).

La quinta y última generación de acuerdo a Mesa (2000) es la “Educación para el desarrollo para la ciudadanía global” a partir de los noventa y hasta la actualidad. Para esta época la crisis del ‘desarrollo’ prueba que es global y que afecta, de distintas maneras, a todo el planeta. Por eso, caen los paradigmas de un solo modelo y un solo camino hacia el ‘desarrollo’, con imágenes del norte como objetivo último. Uno de los principales problemas de hecho, es el acelerado proceso de globalización y privatización de la economía mundial, así como el sistema financiero y monetario. Los Estados nación se vuelven vulnerables ante amenazas que afectan su control en esferas como la actividad pública, política o monetaria; su soberanía se ve erosionada frente a un inmenso mercado global. Es inevitable, por ejemplo, la aparición de las corporaciones transnacionales y de fondos de inversión, responsables de movilizar grandes montos de capital y que, en consecuencia, tienen gran poder de decisión sobre actividades productivas desestabilizando la economía nacional, el empleo, el bienestar de la población y el medio ambiente.

Todo este marco contextual, plantea nuevos retos en la educación para el ‘desarrollo’. La autora plantea la necesidad de redefinir los paradigmas que se tenían en la época para lograr una mejor comprensión del fenómeno de globalización. Asimismo, es necesario re conceptualizar el concepto y el vínculo que este establece con la justicia y la equidad. Para ello es necesario acercarse a las esferas autónomas de la sociedad actúan como agencia dentro del sistema, con el fin de definir pautas a partir de las demandas mismas de la sociedad civil.

A pesar del carácter evolutivo del concepto de Educación para el Desarrollo, este no debe ser visto como un modelo lineal o de etapas, en el que una generación sustituya a otra, sino más bien como un proceso acumulativo que ha evolucionado desordenadamente, de tal manera que, dentro de las actividades de un determinado actor, es posible identificar simultáneamente características específicas de cada generación.

## 1.2. Comercio Justo

La idea del progreso que trae la globalización del comercio y la libertad de autorregulación del mercado, promulgadas por autores como Ricardo y Adam Smith, parece haberse basado sobre supuestos que no responden a la realidad, transformando la idea de progreso en nada más que un mito (Hauwermeiren, 1996), o más bien una realidad parcializada. Es innegable que el libre comercio ha ayudado a aquellos productores, intermediarios y corporaciones con recursos suficientes para solventar los costos asociados a la producción y comercialización de sus productos, sin embargo, para aquellos sin recursos, el libre comercio se convierte en una estructura que perpetúa e incrementa su pobreza (Ramírez, 2013). En este marco, nace el comercio justo como crítica y alternativa a un sistema que excluye, principalmente, a las personas al final de la cadena de valor de los productos. Aunque el concepto, como lo conocemos ahora, nació a finales de los años 50 de la colaboración entre importadores sin ánimo de lucro de países del norte y comerciantes y pequeños productores de países del sur, no fue sino hasta 1964, cuando se creó la primera Organización Oficial de Comercio Justo, que el término se universalizó (CECJ, 2016).

En la actualidad, la cantidad de iniciativas y organizaciones que promueven el comercio justo se ha multiplicado enormemente, sin embargo, parece que mientras más se globaliza la práctica, más opacos se vuelven los principios sobre los cuales se fundó. Así, a pesar de existir definiciones universales y principios que debe seguir este tipo de comercio, en la práctica se cumplen parcialmente. Aunque existan diferentes definiciones de lo que es el comercio justo de acuerdo a diferentes entidades, la Organización Internacional del Comercio Justo (WFTO) aprobó la Carta de los Principios del Comercio Justo, en la cual determina una visión común, una definición del término y los principios fundamentales sobre los cuales se funda.

La carta determina, en primer lugar, una visión común del comercio justo en la cual establece que

*...la justicia y el desarrollo sostenible se encuentran en el corazón de las estructuras y Prácticas de comercio, para que todo el mundo, con su trabajo, pueda tener un salario decente y digno y desarrollar su*

*potencial humano en su totalidad. (...) El Comercio Justo conecta los objetivos de los que en el mundo desarrollado buscan una sostenibilidad y justicia mayor con las necesidades de las personas del Sur que más necesitan estos cambios. (WFTO, 2009, pág. 5)*

La idea fundamental de esta visión es que el ‘comercio justo’ se convierta en un esquema que genere oportunidades para los más desfavorecidos. Así mismo, menciona la importancia del rol que cumplen los consumidores bien informados, al ser ellos los que tienen la elección de adquirir productos de comercio justo e impactar con sus decisiones la vida de los pequeños productores (WFTO, 2009).

En segundo lugar, otorga la siguiente como definición aceptada:

*“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”. (WFTO, 2009, pág. 6)*

Adicionalmente, WFTO (2016) establece 10 principios por todas las organizaciones que trabajan en comercio justo:

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica
2. Transparencia y responsabilidad – rendición de cuentas
3. Prácticas comerciales justas
4. Pago de un precio justo
5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso
6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación
7. Garantizar buenas condiciones de trabajo
8. Desarrollo de capacidades
9. Promoción del comercio justo
10. Respeto por el medio ambiente

### **1.2.1. Comercio Justo y Trabajo Forzoso**

Con el fin de garantizar el quinto de los principios mencionados, WFTO se adhiere a los estándares adoptados por la OIT, puesto que son de carácter universal y se han integrado en los sistemas nacionales y códigos de conducta de algunas compañías (WFTO, 2009). De ahí entonces, vale hacer referencia al informe global de la OIT (2005) titulado "Una alianza global contra el trabajo forzoso", el más completo en materia de trabajo forzoso contemporáneo según la misma organización, para definir el término.

En primer lugar, es necesario entender que el trabajo forzoso no es un privilegio de los países menos desarrollados y que varias formas del mismo han estado presentes a lo largo de la historia en todo tipo de sociedades (OIT, 2005). Por tal motivo, las múltiples variaciones en forma que ha sufrido, han hecho difícil comprenderlo en su totalidad. De hecho, en el primer convenio sobre el tema, se lo definió como "todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente" (OIT, 1930). Más tarde se integra la noción de que "no se puede recurrir nunca al trabajo forzoso con fines de fomento económico, como medio de educación política o como medida de discriminación, de disciplina en el trabajo o de castigo por haber participado en huelga" (OIT, 1957). Así, de estas dos definiciones, el informe determina dos elementos básicos que configuran el concepto: cuando el trabajo es exigido bajo amenaza de pena alguna y cuando no integra la noción de voluntariedad. Dentro del primer elemento, se aclara que la pena puede ser cualquier tipo de consecuencia que atente con la integridad y derechos de una persona, sea esta violencia física o psicológica en contra de una persona o alguien cercano a ella. En cuanto al segundo elemento, es necesario que se revisen las formas y contenido del consentimiento otorgado, puesto que se han presentado varias formas camufladas de coacción. Esto quiere decir, que a pesar de que haya habido consentimiento inicial, si la persona no puede dejar libremente el trabajo, el consentimiento inicial no es suficiente para aseverar el sentido de voluntariedad dentro de la relación. De ahí, que más adelante en el informe, se haga énfasis en la relación entre el empleado y el empleador, por sobre la actividad a realizar.

A pesar de los diferentes elementos que han sido identificados en los convenios de la OIT, no existe una definición aceptada universalmente y sobre la cual se pueda tomar acción contra el problema, a la vez que permita a la legislación interna de cada país tener libertad de acción sobre sus características económicas, sociales y culturales (Ver: Anexo 3). Y, es que cada vez que logra conceptualizarse una definición, aparecen nuevas modalidades de trabajo forzoso (OIT, 2005). Por tal motivo, los movimientos de 'comercio justo' buscan crear relaciones entre las partes en las cuales, no se contemple únicamente el beneficio económico de cada una, sino el beneficio social de ambas, asegurando una interacción fundada sobre los principios anteriormente mencionados.

### **1.3. Responsabilidad Social Corporativa**

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha venido evolucionando durante décadas, sin embargo, la RSC moderna tiene su origen en la publicación *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard R. Bowen en 1953 (Carroll, 1979), en la cual el autor propone una definición inicial de la RSC refiriéndose a

*la obligación que tienen los businessmen de perseguir aquellas políticas, de tomar decisiones o de seguir aquellas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad (...) volviéndose responsables de las consecuencias de sus actos en una esfera, de cierta manera, más amplia que la cubierta sus declaraciones de pérdida y ganancia* (Carrol, 1999, pág. 270)

A partir de entonces, varios otros autores han contribuido a moldear el significado de RSC integrando diferentes aspectos que Carroll (1979) resume en el siguiente listado de conceptos, desarrollados entre los años 60 y 70:

1. Friedman: hace referencia únicamente a generar ganancias para la empresa.
2. Davis, Backman: habla de ir más allá de las ganancias económicas, incluyendo la relación entre responsabilidades sociales y poder social (Carrol, 1999).
3. McGuire: habla de llegar más lejos que solamente requerimientos económicos y legales, mientras la compañía tomaba interés en temas políticos, de bienestar de la comunidad, educación, felicidad

de sus empleados y en general todos aspectos sociales a su alrededor (Carrol, 1999).

4. Manne: agregó el concepto de voluntariedad de la RSC.
5. Eells y Walton: muestran su preocupación por un sistema social más amplio y afirman que cuando la gente habla de 'responsabilidad social corporativa' piensa en términos de los problemas que surgen cuando la empresa corporativa proyecta su sombra en la escena social, y de la ética de los principios que deben regir las relaciones entre la empresa y la sociedad (Carroll, 1979).

A partir de los 80, el tema de la RSC comenzó a remodelarse en conceptos alternativos, teorías y esquemas nuevos (Carrol, 1999). Thomas M. Jones por ejemplo definió la RSC como:

*La noción de que las empresas tienen la obligación, con los grupos constitutivos de la sociedad que no sean accionistas, y más allá de los señalados por la ley y el contrato de unión. Dos facetas de esta definición son críticas. En primer lugar, la obligación debe ser adoptada de forma voluntaria; el comportamiento influenciado por las fuerzas coercitivas de la ley o contrato de unión no es voluntaria. Segundo, la obligación es amplia, extendiéndose más allá del deber tradicional con los accionistas a otros grupos sociales, tales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas. (Carrol, 1999, pág. 284)*

Todas estas contribuciones han llevado a que, en la actualidad, la definición más aceptada sea la del Libro Verde de la Comisión Europea en donde se establece la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comision Europea, 2001). Es así que, de entre todos los aportes realizados a dicho concepto, se resalta principalmente el de la voluntariedad y el de la acción de las empresas en esferas sociales que no necesariamente son las del ámbito principal del negocio (Ramiro & Pulido, 2009).

Se entiende hoy por stakeholders todos los grupos de interés afectados de manera positiva o negativa por la empresa, como propietarios y propietarias del capital, inversores e inversoras, consumidores y consumidoras, trabajadores y trabajadoras, así como los y las ciudadanas en general (Elósegui, 2010).

#### **1.4. Maro Teórico y Conceptual**

El presente trabajo hace uso de teorías y conceptos críticos para entender el sistema de comercio internacional dentro del marco de la globalización como una estructura que permite y promulga el trabajo forzoso de los pequeños agricultores en OMD. Para ello, se servirá de autores como Zigmun Bauman, Immanuel Wallerstein y Antonio Gramsci. En segundo lugar, puesto que se enmarca la RSC dentro de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo, se hace referencia a críticas sobre ellos con autores como Mariane Gronemeyer, Manuela Mesa y Gustavo Esteva. En tercer lugar, analizará la lógica sobre la cual se fundan los programas de RSC de las cinco multinacionales con más altos ingresos a partir del año 2000 al contrastarla con estudios como la antropología económica de Karl Polany, el Sistema del Don de Mauss explicado por Kowalsky y el concepto de Brand Aid de Richey & Ponte.

##### **1.4.1. La Globalización de Zigmunt Bauman**

La globalización, en el ámbito económico, es usualmente definida como el “incremento en el volumen de las interacciones económicas transfronterizas y los flujos de recursos, produciendo un cambio cualitativo en las relaciones entre economías nacionales y estados nación” (Kotz, 2000). Por su lado, el Fondo Monetario Internacional (2000) la describe como la prolongación de las fuerzas del mercado fuera de las fronteras nacionales que promueve la eficiencia por medio de la competencia y la división del trabajo. Complementariamente, desde la visión de Adam Smith, los mercados logran eficacia por medio de la libre competencia y la especialización del trabajo (Gaitán, 1976), por lo tanto, la globalización permitiría beneficiarse de mercados cada vez más grandes, un mayor acceso a flujos de capital y tecnología, importaciones más baratas y mercados de exportación más amplios (FMI, 2000). Asimismo, aunque, por un lado, las economías de escala, las fuentes de materia prima más barata y la apertura de nuevos mercados han beneficiado a ciertos actores del sistema internacional como son las empresas multinacionales, quienes han visto sus ingresos aumentar, por otro lado, el comercio mundial y el auge de socios comerciales está teniendo un impacto en las relaciones de empleo y formas de trabajo a nivel mundial (Carr & Chen, 2001).



Zygmund Bauman (2001) en su libro “La Globalización: consecuencias humanas” explica la globalización como un proceso que incluye una segregación, separación y marginación social progresiva. Explica que, así como los procesos globalizadores unen a una cierta élite ‘globalizada’, “que es la que impone las reglas del juego de la vida” (Bauman, 2001), también ‘localiza’ al resto de la población para quienes el fenómeno no resulta igual de beneficioso. Los límites y las divisiones del mundo que antes conocíamos, se han modificado en esta nueva era de la información, hasta cambiar incluso la forma en la que percibimos y entendemos el espacio. Por esta razón, la libertad de movilidad, se ha convertido en el factor estratificador que determina las jerarquías sociales, políticas, económicas y culturales.

La división entre la élite globalizada y el grupo de locales radica en la diferencia para poder superar los espacios geográficos, quitando solidez y resistencia a los límites tradicionales. Ahora, los límites pueden ser fijados únicamente por el poder administrativo, y, es por esa razón que el Estado nación que conocíamos, experimenta nuevos cambios al ver atentada su soberanía y erosionado su poder por actores que, justamente, promueven la eliminación de barreras de cualquier tipo. La escasa regulación, sin embargo, ha asegurado el crecimiento y bienestar de unos en detrimento de los derechos y la vida de otros; esa es la paradoja de la globalización. Este fenómeno, lejos de conectar al mundo, lo estratifica a escala mundial, une a las élites de todo el planeta y las separa del *resto* sin mucha dificultad. Abre una brecha cultural gracias a la cual todo posible encuentro con la alteridad se vuelve cada vez más difícil.

Para entender todo este fenómeno de la globalización, Bauman (2001) explica el cambio en la percepción del espacio y del tiempo que antes se tenía. Estos dos factores han perdido objetividad y universalidad, no son iguales para todos porque ahora se los mide en función de la velocidad y el costo que se necesita para superarlos. Mientras para unos es cuestión de comprar un ticket de avión, otros quedan atrapados cuando ni los recursos ni las condiciones sociales les permiten moverse. Y, es que, en la actualidad, moverse no implica únicamente cambiar de espacio físico, ahora las personas se mueven también gracias al internet en cuestión de segundos. En cuanto a esta nueva

percepción del espacio-tiempo, el autor hace dos reflexiones, una a nivel social y otra a nivel económico.

En el primer caso, la percepción flexible del espacio y la falta de límites objetivos hace que sean las personas mismas las que construyan los espacios en los que quieren estar. Aquellos con recursos suficientes pueden comprar espacio, volverlo propiedad privada y excluir a los que no pueden de estos lugares, estratificando ellos mismo a la sociedad. En consecuencia, como explica Steven Flusty, citado por Bauman (2001) “ la extraterritorialidad de la nueva élite se logra a condición de la territorialidad forzada del resto”. El aislamiento y la exclusividad de unos se consigue a cambio del destierro cultural, psicológico y político del resto. Así, el nuevo mundo se transforma en el sinóptico de Mathiensen<sup>5</sup> (Bauman, 2001), en donde, gracias al internet y las redes sociales, las formas de vida dentro de los espacios extraterritoriales, seducen a los locales, quienes se vuelven simples observadores de una cultura de la cual no forman y muy difícilmente formarán parte. El territorio en general carece de espacios públicos en donde ambas clases sociales, la global y la local, puedan sentarse a debatir normas, confrontar valores, debatir o negociar, es decir, la opinión local simplemente no tiene cabida. De ahí que los fallos de bien, mal, belleza o fealdad, decencia e indecencia sean determinados por los grupos en el poder, manipulados muchas veces por corporaciones multinacionales en beneficio propio.

Bauman (2001), compara estos espacios extraterritoriales con el sinóptico de Mathiensen, como una estructura en la cual la nueva técnica de poder consiste en que muchos, los locales, observen a pocos, los globalizados. De esta forma, la realidad de la mayoría queda invisibilizada hasta el punto de perder valor y hacer de la realidad extraterritorial la meta última a la cual apuntar. Se puede decir, sin embargo, que el sinóptico de la globalización ha incorporado una característica del panóptico de Michel Foucault: la perpetua invisibilidad de los supervisores. Aunque es cierto, que figuras públicas como

---

<sup>5</sup> Sinóptico: “El Sinóptico es global por naturaleza; el acto de vigilar libera a los vigilantes de su localidad, los transporta siquiera espiritualmente al ciberespacio, donde la distancia no importa, aunque sus cuerpos permanezcan en lugar. Ya no tiene importancia si los blancos del Sinóptico, transformados de vigilados en vigilantes, se desplazan o permanecen in situ. Donde quiera que estén y que vayan, pueden conectarse a la red extraterritorial en la que los más contemplan a los menos, y lo hacen. El Panóptico obligaba a la gente a ocupar un lugar donde se la pudiera vigilar. El Sinóptico no necesita aplicar la coerción: seduce a las personas para que se conviertan en observadores. y los pocos a quienes los observadores observan son rigurosamente seleccionados” (Bauman, 2001).

los artistas, políticos o millonarios logran estar presentes en todas partes del mundo, estos no vienen a ser sino un instrumento, una herramienta de marketing, mediante la cual se canalizan los intereses de los verdaderos poderes. Las verdaderas situaciones de los grandes poderes, como explica Michel Crozier (Bauman, 2001) se vuelven opacas y sus acciones, impenetrables por los de afuera.

En el segundo caso, los cambios en la percepción del espacio-tiempo, no solo involucran a las personas sino también a la economía o, de hecho, solamente al capital. El dinero, se desplaza tan rápido que incluso para los gobiernos se hace difícil controlar los estragos que va dejando a su paso. El poder que otorga el capital, permite a los inversores, desconectarse de las obligaciones que tienen con la localidad, olvidándose de contribuir a la vida cotidiana y la perpetuación de la comunidad. Se asientan en donde las oportunidades de reproducir sus ganancias sean más óptimas y se retiran por las mismas, sin explicación, cuando estas se vuelven desfavorables; para el capital, la distancia geográfica, es la última de sus preocupaciones. Los únicos capaces de regular los estragos que causa el capital flotante son los Estados y es justamente por eso que el proceso globalizador impulsa también el liberalismo como doctrina. Esto es posible, puesto que muchas corporaciones se han vuelto tan poderosas que incluso son capaces de desafiar el poder de la administración central. Los Estados se reducen y son útiles únicamente en la medida en la que aseguran las condiciones políticas, sociales y jurídicas para el accionar de la empresa; pareciendo incluso que la regulación de los derechos corporativos es más estricta que la regulación de los derechos humanos. Es imposible pasar por alto la “asimetría entre la extraterritorialidad del poder y la territorialidad de la vida en su conjunto” (Bauman, 2001).

Desde la perspectiva del libre mercado, la libertad constituye la capacidad de asentarse y desplazarse de un lugar cada vez que se encuentre otro más atractivo, sin la carga de responsabilizarse por sus actos. De esta forma, las empresas tienen la libertad de ir y venir, mientras las consecuencias pueden solamente permanecer para ser asumidas por la localidad. Para los inversores los costos sociales son irrelevantes, los únicos que importan son los económicos. Las relaciones que la empresa crea con la comunidad que la recibe son tan efímeras y frágiles, que poco importa si las decisiones de la empresa afectan la vida de la comunidad en su conjunto. El trabajo es el

ejemplo más patético de ello: en los países más pobres, en donde la administración central es débil, los puestos de trabajo y la paga por la mano de obra varían en función de la empresa. Aunque existen regulaciones en cuanto a obligaciones del empleador, derechos laborales y salarios mínimos, en la práctica ninguno se cumple. Y es aquí, en donde la globalización se encuentra con otra paradoja: mientras, por un lado, se demanda la flexibilidad de mercados y regulaciones en favor de la empresa, por otro,

*“la suerte de los proveedores de mano de obra debe ser lo más rígida e inflexible que se pueda: la libertad de elegir, aceptar o rechazar, ni que hablar de formular las reglas de juego, debe ser tallada hasta el hueso.”*  
(Bauman, 2001).

De acuerdo a Bauman (2001) las implicaciones sociales y económicas, así como la alteración del espacio-tiempo, construyen un mundo creado en beneficio de la élite globalizada y dentro del cual, ricos y pobres cohabitan sin necesidad de involucrarse unos con otros. En este nuevo mundo, las personas que no logran escapar del espacio, viven una encrucijada: el crecimiento económico agrava su pobreza y la falta de crecimiento la intensifica. La libertad de movilidad, factor deseado por todos, pero oportunidad de unos pocos, hace cada vez más difícil remediar los problemas sociales, consecuencia de la misma libertad de movimientos. Esto, debido a que la globalización promueve la fragmentación política para asegurar la levedad de regulaciones para el capital, la empresa y el mercado. Con un Estado socavado, incapaz de controlar las dinámicas sociales y asegurar el bienestar de todos sus miembros, el mundo sufre una restratificación, dando lugar a una nueva jerarquía sociocultural, en la que una de las clases, la élite globalizada, impone una hegemonía política, económica y cultural sobre la otra. Esto, sumado a la rapidez de difusión de la información, hace que se invisibilicen las situaciones no deseadas, y se publiquen solo aquellas necesarias para asegurar la hegemonía. Las personas localizadas, ven dificultadas sus capacidades de acción, opinión y voz, transformándose en elementos útiles al mercado y necesarios para mantener beneficiada a la clase dominante.

Dentro de la paradoja de la globalización, que integra a su vez, redistribución de privilegios y despojos, poder e impotencia, riqueza y pobreza, recursos y desposesión, poder e impotencia, libertad y restricción, cualquier accionar se vuelve un reto, puesto que, el enriquecimiento veloz y el

empobrecimiento masivo, así como, la localización de los pobres y las libertades de los ricos, comparten el mismo origen. ¿Quién, en este nuevo mundo, podría sacrificar su riqueza en beneficio del otro?

#### **1.4.2. Sistema Mundo de Immanuel Wallerstein**

De acuerdo con Carlos Aguirre (2007), en su artículo Immanuel Wallerstein y la Perspectiva Crítica del “Análisis de los Sistemas Mundo”, el trabajo de Wallerstein se funda sobre tres tesis importantes, siendo una ellas el hecho de que el sistema capitalista es un modelo construido como “una estructura jerárquica, profundamente desigual y asimétrica” (Aguirre, 2007, pág. 24). El nuevo sistema mundo divide al planeta en tres zonas: el centro del sistema, una zona intermedia o semiperiferia y una periferia, diferenciándose entre sí por la cantidad de riqueza que acumulan.

Así, por un lado, el centro está conformado por pocos países que acumulan recursos y controlan los medios de producción. Esta zona es generadora de ideas, tecnologías, riqueza convirtiéndose en sede de grandes corporaciones, centros de investigación, generadores de conocimiento y generando niveles de ingreso, de vida, de consumo y de salarios más altos que el resto de las zonas (Aguirre, 2007). Por otro lado, en cambio, la periferia se establece como una zona vasta, poblada, pobre y explotada, que grande como es soporta el peso de las otras dos zonas sobre ella. Las periferias no solo están relegadas al confinamiento económico, donde se vuelven incapaces de generar riqueza propia, sino también al confinamiento cultural en donde se desprecia su identidad y se homogenizan sus particularidades.

La división tripartita del mundo capitalista denota la jerarquía del sistema, en donde el bienestar del centro se consigue al explotar a la periferia y, en menor medida, a la semiperiferia. Los criterios por los cuales son identificadas las zonas tienen carácter discriminador y determinan lo que cada una está en capacidad y posibilidad de hacer o no. Así, las normas políticas, económicas y culturales de la estructura, procuran agrandar cada vez más la distancia entre las zonas y profundizar las diferencias entre ellas. En efecto, Aguirre (2007) resume el sistema con:

*agudas diferencias económicas entre centro y periferia, débilmente atenuadas en las zonas de la semiperiferia, que se reflejan también a nivel social, político y hasta cultural, ubicando a los Estados fuertes e imperialistas en el centro, a los Estados medios en la semiperiferia, y a los Estados débiles, o coloniales, o dependientes, o subordinados en la periferia (Aguirre, 2007, pág. 24)*

### **1.4.3. Karl Polanyi**

La Gran Transformación, trabajo publicado por Polanyi (1944), hace una crítica a la economía liberal alegando que el determinismo económico, fenómeno del siglo XIX, ha distorsionado la concepción del hombre y de la sociedad. En su trabajo, Polanyi (1944) documenta la historia económica de diferentes sociedades con el fin de probar que el mercado como institución, no apareció de forma espontánea, ni es natural a todos los colectivos humanos; el mercado, como esfera autónoma desligada del resto de la sociedad, es más bien una creación consciente y necesaria del modelo liberal y de economía de mercado (Esteve, 2010). El autor aborda la problemática desde la historia y la antropología económica, a pesar del rechazo que ha existido a la disciplina, con el fin de realizar una crítica a un sistema que se ha sido establecido como una verdad universal.

A través de su análisis histórico de las actividades económicas del hombre, Polanyi concluye que los mercados no eran más que elementos complementarios de la vida económica, es decir, que el sistema económico se integraba o 'incrustaba' al sistema social. Por tal motivo, las fuerzas del mercado que conocemos hoy en día, no mostraban tendencia a crecer en detrimento de otros principios de la comunidad. En el estudio de los sistemas tribales o feudales analizados desde la antropología, Polanyi descubrió que los móviles económicos encontraban razón de ser en los móviles sociales de cada comunidad. El intercambio, los bienes materiales o las ganancias, por ejemplo, adquirirían importancia en la medida en la que eran útiles para alcanzar otros intereses como posición, derechos o conquistas sociales. El don gratuito era visto como una virtud y la noción de reciprocidad inmediata o la tendencia al trueque no eran característica universal. Así, las actividades económicas que realizaban los hombres adquirirían valor por un interés social, siendo las relaciones de las personas las que englobaban su economía.

De hecho, Polanyi identifica como principal interés de las sociedades la subsistencia de la comunidad y el bienestar de sus miembros. Para hacerlo era necesaria la intervención de algún tipo de administración central que regulase los cambios que ocurrieran. En el caso de los mercados, cuando estos mostraban una mayor tendencia a crecer, afectando la autarquía de los hogares, la organización central los regulaba con el fin de mantener el equilibrio social. De esta forma, los mercados y las reglamentaciones se fueron desarrollando de la mano y el sistema económico se iba constituyendo en la medida en la que se organizaba la sociedad. A partir de la Revolución Industrial, sin embargo, y, como consecuencia del inicio del proceso globalizador, la nueva etapa del ser humano quedó marcada por una tendencia liberalizadora y un carácter mercantilista. Polanyi (1944) explica que, en la época, se desarrollaron cuatro instituciones sobre las cuales se asienta la civilización del siglo XIX y que, de ellas, el mercado autorregulador se convirtió en fuente y matriz del nuevo sistema.

En efecto, el sistema de mercado o economía de mercado representa una estructura autorreguladora y libre de intervención, en donde la producción pretende la transformación de la sustancia natural y humana de la sociedad en mercancías, constituida bajo una única lógica de compra y venta. El objetivo principal de dicho sistema es permitir que las personas generen el máximo beneficio económico posible; de ahí, que el principal móvil de este sistema sea la ganancia, sustituyendo incluso al de la subsistencia de la comunidad. En cuanto a la libertad que pretende, se la justifica con la firme convicción de que el progreso es espontáneo y que el mercado se regulará por sí mismo a través de los precios (oferta y demanda), despreciando así la capacidad reguladora del gobierno para modificar la velocidad y la intensidad de los cambios que se generan.

Ahora veamos, un mercado autorregulador exige, necesariamente, la existencia de una sociedad de mercado, pues solo ella puede aceptar los efectos compensatorios por mantenerlo y, es justamente por este motivo que, el nuevo sistema económico ha buscado someter a la sociedad a sus exigencias. Dentro de la lógica mercantil, los mercados dejan de ser únicamente para los bienes y servicios y abren lugar también para los factores de producción; de tal forma que la ganancia no depende solamente del precio de venta sino del costo de producción. Capital, tierra y trabajo, quedan

subordinados a las leyes del mercado al perder su esencia y convertirse en mercancías transables. Al hacerlo, en el caso específico del trabajo, “que no es ni más ni menos que los propios seres humanos que forman la sociedad” (Polanyi, 1944, pág. 126), se lo separa del conjunto de actividades de la vida humana cambiando las formas orgánicas de organización hasta entonces establecidas y sustituyéndolas por nuevas formas de carácter individualista.

El hecho de considerar al trabajo como una mercancía, permite que sea el mercado el que determine su valor, ignorando las condiciones humanas que existen detrás de él. Se lo separa del importe humano a tal punto que es posible afirmar que las personas mismas quedan abandonadas a una sociedad en donde es más importante la producción y el lucro, que las condiciones humanas bajo las cuales el trabajo es ofrecido. No es coincidencia que el origen de los sindicatos se remonte al siglo XVIII durante la revolución industrial (Quesada, 2016). En consecuencia, la lógica mercantil y la naturaleza misma del mercado, provocaron el derrumbe de la civilización del siglo XIX, puesto que, al fundarse sobre un móvil económico, todo tipo de acción y consecuencias, por muy graves que puedan ser, quedan justificadas en aras de la mejoría económica. Polanyi (1944) incluso trabaja su análisis sobre la metáfora *fábrica del diablo*, para insistir en el nivel deshumanización que alcanzó el sistema.

El liberalismo, doctrina que promueve este tipo de sociedad, es insuficiente para atender los daños causados, puesto que juzga los acontecimientos sociales desde una perspectiva puramente económica. Visto desde una perspectiva antropológica, sin embargo, se afirma que el problema de la economía de mercado es que está directamente relacionada con el pago en especie o el trueque como móvil propio, creando el mercado como institución específica de este sistema. Al institucionalizar el mercado, este se convierte en una esfera autónoma, desligada del resto de la sociedad y que, al estar dotada de libertad y capacidad de autorregulación, encuentra en las comunidades, nada más que un auxiliar de mercado. Reduce a las personas, a factores de producción y los deshumaniza a la vez que los convence de que el mercado, el comercio y el dinero (elemento transaccional) son naturales e intrínsecos a las comunidades.



Polanyi (1944) termina por afirmar que un mercado autorregulador de carácter universal es una utopía que, eventualmente, encontrará en la sociedad misma un obstáculo a su crecimiento. Es importante mencionar también que, para el autor, como para el resto de antropólogos, el ser humano es un ser social y que las nuevas formas de individualismo que ha adquirido o su interés intrínsecamente económico, no son más que transformaciones necesarias para crear una sociedad de mercado, mas no una verdad universal. La economía de mercado, no es sino una institución de la época industrial del ser humano y, aun así, no logra ser universal. También es importante recalcar que los principios socioeconómicos identificados en los estudios hechos en comunidades tribales, no son únicos de los primitivos o pequeñas comunidades, y que una economía sin fin de lucro o sin mercado cae en la característica de simplicidad.

#### **1.4.4. Brand Aid**

Una de las críticas a la RSC y al sistema de etiquetado es la realizada por Richey y Ponte (2011) quienes elaboran el concepto de *Brand Aid* al cual describen como un híbrido entre “marcas que proveen ayuda” y “ayuda a las marcas”. Lo catalogan así puesto que afirman a través de las etiquetas, por un lado, ayudan a vender productos estigmatizados y a mejorar una marca específica y, por otro lado, al ser una actividad comercial vinculada a una marca, destinan parte de las ganancias generadas a ayudar a otros. De hecho, el *Brand Aid* ayuda a renovar la imagen de la Ayuda al Desarrollo tras la crisis de eficacia que ha sufrido y legitima el accionar de las empresas en el ámbito de la cooperación internacional (Richey & Ponte, 2011). En la actualidad viene a constituirse como una herramienta para aumentar ventas, creando un perfil de la marca en los medios y otorgándole valor. En su trabajo, los autores critican el hecho de que a través de las certificaciones se ‘normaliza’ el consumo legitimando las relaciones sociales y ambientales que genera el comercio global y la producción y que, de hecho, son las que causan los problemas de desigualdad social. Las certificaciones ayudan a vender productos que han sido estigmatizados y a mejorar la marca de una determinada empresa. Al hacerlo, no solo se ocultan, se maquillan y se disfrazan las verdaderas causas de los problemas que aquejan a las comunidades beneficiarias, sino que simplemente se alivianan los síntomas (Richey & Ponte, 2011).

A través de un análisis del sello RED, afirman que se logra consolidar el paradigma de que, tanto el comercio como la 'ayuda' son ejes fundamentales para el 'desarrollo', al "reconfigurarse imágenes y representaciones del rol legítimo de los negocios, la sociedad civil y el Estado (y sus contratiempos) en las relaciones Norte-Sur, de maneras que no resultan fácilmente determinadas como explotación o como desarrollo" (Richey & Ponte, 2013, pág. 92). Además, el uso de este tipo de certificaciones ha permitido "desposar a la compasión con el consumo" y "al ir de compras con ayudar" (Richey & Ponte, 2011). Y es que como afirma el sociólogo esloveno Slavoj Žižek(2010) la caridad ha venido a constituirse un componente básico de nuestra economía, en una tendencia que conjuga el hacer dinero y ayudar al otro, dentro del consumismo. El autor utiliza el término *capitalismo cultural* para describir el fenómeno, en el que los consumidores, al comprar un producto certificado, no pagan solamente por el producto, sino que a su vez están comprando un acto de redención por comprar el producto; fenómeno que Richey & Ponte (2011) describen a su vez como '*causumerism*'.

Otro aspecto que se critica es el hecho de que la RSC materializada en certificaciones crea una relación entre el consumidor y beneficiario en la que coexisten tanto la proximidad y la empatía como la distancia y la separación (Richey & Ponte, 2011). Al consumidor le basta con aportar con financiamiento sin tener una noción verdadera de la realidad del beneficiario de la 'ayuda' y la forma en la que su contribución está siendo utilizada. La principal herramienta que las corporaciones utilizan son campañas de marketing vinculadas a causas benéficas, a través de las cuales se crea un nuevo contrato social: el bienestar de los beneficiarios depende de la decisión de consumo de las personas en occidente. Así, las etiquetas sirven para ayudar a un beneficiario distante y con valor negociado, mientras se venden productos fundados en la diferencia entre '*nosotros*' y '*ellos*'.

Las campañas permiten contemplar el sufrimiento del otro a la distancia y a través de imágenes, así las personas tienden a reflexionar menos sobre las verdaderas causas y cuestionar a las empresas sobre sus prácticas. El problema de este tipo de representación de los beneficiarios es que su realidad es re imaginada de tal forma que los consumidores de occidente la asocian con alguna carencia, distanciando siempre a los que consumen de a quienes se

ayuda. A través del *Brand Aid*, la brecha de desigualdad entre los unos y los otros no es importante, lo único importante es consumir para ayudar.

Ryszard Kapúscinski, identifica tres aspectos comunes a este tipo de campañas:

1. la noticia que sobrepasa la indiferencia
2. guión y edición de la noticia (reduce el problema y limita la solución, oculta otras dimensiones del problema)
3. se hace de los problemas globales un espectáculo extraterritorial (Bauman, 2001).

Las certificaciones tienden a representar un heroísmo de bajo costo ya que, a través de un acercamiento desde el comercio duro para combatir males morales, promueven una relación de salvación basada en el consumidor en la cual los occidentales son actores y los beneficiarios son sobre quienes se actúa. Una relación que el lugar de empoderar al beneficiario, empodera al consumidor y le recuerda que el consumo compasivo, no es privilegio de los más ricos, sino que está al alcance de todos (Richey & Ponte, 2011).

#### **1.4.5. La Hegemonía de Antonio Gramsci**

Los conceptos, explica Gramsci, son imprecisos, flexibles y adquieren precisión únicamente cuando se los enfrenta a una situación particular, la cual, en consecuencia, modifica también el significado del concepto (Cox, 2016). Esto es, justamente, lo que sucede con la noción de hegemonía explicada por el mismo autor en varios de sus escritos. Aunque Gramsci no fue el primero en utilizar el término hegemonía, es importante para el presente trabajo porque integró el factor de dirección cultural e ideológica y la preminencia de este por sobre el de dirección coercitiva (A.R.Buzzi, 1969). Así mismo, afirma Cox (2016), aplica el concepto de hegemonía a los grupos burgueses determinando cuáles de ellos alcanzaban una posición dominante. La revalorización de elementos culturales e intelectuales, convertidos en factores operantes de la historia, ayuda a crear un sentido común y creencias populares que se fundan en torno a una cultura de masas. Así, a través de la dominación ideológica complementada por la coercitiva, la hegemonía asegura el comportamiento deseado de la gente (A.R.Buzzi, 1969).

TABLA 1  
CONCEPTOS BÁSICOS DE GRAMSCI

| BLOQUE HISTÓRICO  |  |  |
|---|--|--|
| Relaciones entre la estructura socioeconómica y la superestructura jurídico política  |  |  |
| SUPERESTRUCTURA   |  | ESTRUCTURA   |
| visión global del mundo, elementos subjetivos   |  | capacidad de la clase dirigente en ascenso para tomar a su cargo el conjunto de problemas de la realidad nacional e indicar soluciones, elementos objetivos, conjunto de relaciones económicas |
| SOCIEDAD CIVIL  | SOCIEDAD POLITICA  |  |
| conjunto de elementos privados que comprende funciones educativas e ideológicas que pretende la dirección ideológica de la sociedad | el Estado que representa el momento de fuerza coercitiva |  |

FUENTE: Macciocchi, 1975. Betancourt, 1990.  
ELABORADO POR: Daniela Guerra

Macciocchi (1975) afirma que “el conjunto complejo, contradictorio y discorde de las superestructuras es el reflejo del conjunto de las relaciones sociales de producción”, por lo tanto, dentro de todo bloque histórico debería existir una clase dominante con control sobre los medios de producción. Si la clase dominante es la clase hegemónica, ésta buscará mantener la cohesión e identidad del bloque a través del control de la sociedad política y la sociedad civil (ver Tabla 2) (Cox, 2016). De esta forma, se crea una cultura común y una ideología política como herramientas que garantizan la cohesión de fuerzas sociales heterogéneas o contradictorias a aquellas que ejercen poder (Cox, 2016). El elemento cultural incorporado por Gramsci determina que la clase dominante logre mantenerse como tal a través de la universalización de su visión del mundo, convertida en filosofía, regla moral, costumbre y sentido común, a través de la sociedad civil y a manera de poder elegante (Macciocchi, 1975).

En los escritos de Gramsci, debido el momento histórico al que era aplicado, el autor hacía referencia principalmente al Estado, al partido burgués y a la sociedad capitalista. Afirmaba entonces que, para tener un control hegemónico, la noción de Estado se ampliaba a todas las instituciones que ayudasen a establecer comportamientos determinados en las personas. De esta forma, la presencia de la clase dominante no era necesaria en la sociedad política y “la dejaba en manos de otros siempre y cuando estos reconocieran las estructuras hegemónicas de la sociedad civil como el límite básico de su acción política” (Cox, 2016). En caso de existir una contradicción entre

sociedad política y sociedad civil: la clase dominante no puede ejercer su hegemonía, aunque siga ejerciendo dictadura (Macciocchi, 1975). En caso contrario, de armonía entre ambos tipos de sociedad, los intereses de la clase dominante se tornan en principios universales, convenciendo al pueblo de que lo que se busca realmente es su bienestar (A.R.Buzzi, 1969). Un elemento importante que Gramsci menciona en este sentido es la presencia de otra clase social: los Intelectuales, a quienes los considera un elemento articulador del bloque histórico. Los intelectuales son los encargados de llevar la estructura hacia la superestructura creando una identidad común (Cox, 2016).

Después de haber repasado los conceptos básicos de la hegemonía de Gramsci, se citará el trabajo de Robert Cox (2016): Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método, en el cual el autor conceptualiza los postulados de Gramsci dentro del sistema internacional actual. Para ello, se comienza identificando los cambios en las relaciones internacionales de poder como cambios fundamentales en las relaciones sociales y explica que la clase obrera de Gramsci, puede ser considerada internacional. También amplifica la noción de Estado, incluyendo a todas sus bases sociales y no únicamente a la burocracia o poder militar. El concepto hegemónico de orden mundial de Cox (2016) considera, además de los conflictos interestatales, a la sociedad civil global, sumida bajo un mismo modelo de producción, dentro del cual se crean relaciones entre las clases sociales de los diferentes países inmersos dentro de él.

Dentro del nuevo orden mundial, la idea de modernización viene a convertirse en la superestructura, mientras que, el sistema de producción capitalista y la economía mundial adquieren la posición de estructura. Debido a esto, “en el modelo hegemónico mundial, la hegemonía es más intensa y consistente en el centro y más cargada de contradicciones en la periferia” (Cox, 2016). Las relaciones de producción son las que determinan la clase dominante hegemónica, la cual, al tener carácter global, encuentra necesaria, más que nunca, la universalización de normas que transformen sus intereses en cultura y sentido común de la clase dominada. De esta manera, la hegemonía, la define Cox (2016), como una estructura de carácter social y político, que se incrusta en todos los Estados inmersos en el modelo de producción dominante, vinculando a todas las clases dominantes en una sola, así como a todas las clases subordinadas.

Adicionalmente, la nueva clase mundial dominante crea mecanismos e instituciones supranacionales, que regulan el comportamiento de los Estados y las fuerzas de la sociedad civil (clase mundial subordinada), a través de normas universales. De hecho, el autor describe a las organizaciones internacionales, como “un mecanismo a través del cual las normas universales impuestas por una hegemonía mundial son expresadas” (Cox, 2016) y distingue cinco características de ellas:

- representan las reglas que facilitan la expansión de los órdenes hegemónicos mundiales
- en sí mismas, son el producto del orden hegemónico mundial
- legitiman ideológicamente las normas del orden hegemónico mundial
- incorporan a las élites de países periféricos
- absorben ideas contra-hegemónicas.

En cuanto a los intelectuales, los de la clase dominante, por un lado, se ocultan detrás de figuras públicas, a través de las cuales se vuelve más fácil controlar masas. Los intelectuales de las clases subordinadas, por otro lado, son captados por las instituciones, en donde se les permite trabajar en un intento por cambiar el sistema desde adentro, mientras se los condena a continuar inmersos en el sistema, de forma, que cualquier intento de revolución adquiriera un carácter pasivo y se mantenga cerca del centro (Cox, 2016).

Así, dentro del nuevo orden mundial, que integra una red inmensa de actores en todas partes del mundo, la idea de hegemonía cultural de Gramsci, viene a convertirse en la condición *sine qua non* para consolidar el poder de la clase dominante. Puesto que se vuelve difícil para esta última, estar presente en todas partes del mundo, en todo momento y, que cualquier tipo de dirección coercitiva implicaría altos costos logísticos, la creación de un imaginario universal a manera de una cultura global, resulta la solución más eficaz. Aquí, la hegemonía está concebida como la construcción que permite el paso a una esfera de dirección intelectual y moral, hasta el punto de que la clase pase del particularismo al universalismo y dirija así a otros grupos sociales (A.R.Buzzi, 1969).

#### 1.4.6. El Don de Mauss - Robert Kowalski

En su artículo *The Gift – Marcel Mauss and International Aid*, Robert Kowalski (2011) hace un análisis de los donantes de la Ayuda Internacional desde el sistema del Don propuesto por Marcel Mauss en su ensayo *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. (Mauss, 2002). El trabajo de Mauss, trata sobre el intercambio de cosas entre los colectivos de personas y cómo detrás de esta lógica se articulan y construyen las relaciones entre ellos. Kowalski (2011), sin embargo, explica el sistema del don, tanto desde el trabajo original de Mauss, así como desde las interpretaciones de diferentes autores. Empieza manifestando que en la actualidad cualquier forma de intercambio de bienes se la plantea desde el egoísmo, como una transacción de valor equivalente a través de un interés calculado, o bien desde la lógica del don, como el traspaso de un valor simbólico comprendido dentro de una lógica de normativa del comportamiento social.

Mauss (2002) insiste en que el don no es, ni una transacción de valor equivalente, ni tampoco un acto desinteresado de benevolencia, lo describe más bien como “un presente otorgado generosamente incluso cuando, en el gesto que acompaña la transacción, existe únicamente una ficción respetuosa, un formalismo, un engaño de la sociedad y cuando, en realidad, existe una obligación y un interés económico propio”. A esta descripción, Adloff & Mau (2006) agregan la intención de espontaneidad, de no equivalencia y de endeudamiento, mientras, Godbout & Caillé (2000) aseguran que, el sistema del don logra trascender la contraposición entre la individualidad y el colectivo, convirtiendo a los individuos en parte de una entidad más grande que ellos. Ahora bien, en el intento de conceptualizar una práctica social más compleja de lo que estamos acostumbrados, se crea una paradoja que Godbout & Caillé (2000) describen, expresando: “la esencia del don, parecería, es no ser un don” y la explican así:

- el don es desinteresado, no espera nada a cambio;
- existe, sin embargo, la idea de reciprocidad en cualquier sistema de don;
- si el don no es desinteresado no existe.

Más tarde agregan también que el problema para entender este término es que las personas estamos acostumbradas a asimilar los conceptos como dicotomías que nos inclinan a pensar en las cosas como opuesta y no complementarias (Kowalski, 2011).

De todas formas, para entender mejor la lógica del sistema de don es necesario repasar sus componentes y la manera en la que se conciben. Se expresó ya que, para ser don, el don debe otorgarse sin intención de ganancia personal (Derrida, 1994), a lo cual, Bordieu (1992, p. 98), suma tres obligaciones implícitas dentro del don: la de dar, la de recibir y la de reciprocitar. Así entonces, el don implica un reto, no solo para aquel que da, sino también para el beneficiario de quien exige una respuesta, la cual, de hecho, definirá el tipo de relación que se establece (Kowalski, 2011). Cumplidas todas estas obligaciones, es una forma de empoderar a la persona que recibe el don, de forma que es posible crear una interacción entre iguales, la cual, al no estar sometida a las lógicas mercantilistas, ni depender de la inmediatez del tiempo ni el intercambio de valores equivalentes, es capaz de crear una relación que se perpetúa en el tiempo.

De la obligación de dar y recibir, por un lado, se expresa la voluntad de crear una relación y el deseo de comprometerse con la otra parte, tanto por la persona que otorga el don como por la que lo recibe. Por eso, Douglas (2002) determina que no existe don gratuito porque la gratuidad implica la intención de la persona que otorga el don, de rechazar cualquier regalo que venga del beneficiario o viceversa, implicando un rechazo y un obstáculo a la relación. De la obligación de reciprocitar, por otro lado, Mauss, explica que otorgar un don es como entregar un regalo de una parte de sí mismo, uno clara y lógicamente entiende que uno debe devolver al otro lo que es parte de él y su esencia. (Mauss, 2002). Así, se establece una relación que implica el flujo de las cosas que corresponden al uno y al otro.

Todas estas obligaciones, sin embargo, no deben entenderse desde una lógica transaccional, porque al hacerlo perderían la esencia de don. A continuación, se verán algunas diferencias entre el sistema de mercado y el sistema del don, con el fin de aclarar el concepto del don, contrastándolo con el sistema mercantil dentro del cual vivimos.



**TABLA 2**  
**SISTEMA DEL DON VS. SISTEMA DE MERCADO**

| <b>DON</b>  | <b>MERCADO</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espontaneidad</li> <li>• Valores no equivalentes</li> <li>• Generosidad</li> <li>• Establecimiento de relaciones sociales a largo plazo</li> <li>• Las obligaciones no se crean entre individuos, sino entre colectivos</li> <li>• Prolongación en el tiempo (rechaza la inmediatez)</li> <li>• Valor de los objetos determinado en función de las sociedades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculador, coercitivo</li> <li>• Principio de igualitarismo y equivalencia (no deberle nada a nadie)</li> <li>• Intercambio de utilidad</li> <li>• Libertad de abandonar la interacción una vez terminada la transacción</li> <li>• Inmediatez de la reciprocidad</li> <li>• Valor de los objetos determinado en función del mercado</li> </ul> |

FUENTE: Kowalsky, 2011.

ELABORADO POR: Daniela Guerra

Por un lado, el sistema del don pretende una respuesta, reciprocidad, la perpetuación de una relación, un contra don y el reconocimiento del otro, el cual adquiere igualdad de honor dentro de la relación. Por otro lado, el sistema de mercado, demanda la equivalencia de los objetos transados sobre valores determinados, la inmediatez en el pago y una relación de uno a uno, a la vez que ofrece a las personas involucradas la posibilidad de desaparecer una vez que la transacción termina (Kowalski, 2011). Así, por ejemplo, la percepción del tiempo es tan distinta para ambos que, mientras para el mercado, la inmediatez implica el cumplimiento de las obligaciones del uno con el otro, en el sistema del don, la inmediatez implica un rechazo a crear una relación. O, mientras para el primero es importante pagar el valor total del bien, estricta y únicamente, de quien se lo adquirió, para el segundo, al tratarse de un intercambio entre colectivos, la obligación de reciprocidad puede ser cumplida con un tercero (Kowalski, 2011). Complementariamente, Godbout and Caillé (2000) resaltan el hecho de que la relación del don no es un complemento de la lógica mercantil ni del mercado, puesto que, esta se asienta sobre principios de interacción social, mientras que el otro persigue la lógica de la oferta y la demanda, así como la maximización de la utilidad. De acuerdo a Bordieu (1992), la diferencia entre el intercambio y el don es la manera y la forma en la que uno y otro son otorgados: obligación económica vs. obligación social.

Dicho lo anterior, vale continuar explicando las posibles relaciones resultantes dentro de la dinámica del don, que de acuerdo a Bordieu (1992) son rechazo, incapacidad para reciprocitar o contra don (Ver: Anexo 4). Puesto

que, según Mauss (2002), otorgar un don es manifestar la voluntad de uno de establecer una relación, la respuesta de quien lo recibe es la que determina el tipo de interacción a entablarse. En el primer caso, si se rechaza el don la relación simplemente queda rechazada también. En el segundo caso, si la persona que recibe es incapaz de reciprocitar, sea por la negativa del que ofertó el don o por incapacidad de hacerlo, la relación queda establecida sobre la disparidad de poder entre el donante y el que recibe. De hecho, “un don no devuelto, convierte a la persona que lo ha recibido en un inferior” Mauss (2002, p. 83) y así, el acto de dar, se convierte en “la forma de mostrar la superioridad de uno, ser más o estar en un rango superior. Aceptar sin reciprocitar, o sin reciprocitar más incluso, significa volverse cliente o servidor, hacerse pequeño y caer bajo” (Mauss, 2002, p.95). En definitiva, la incapacidad de reciprocitar un don puede convertir al don, desinteresado y generoso en principio, en un don venenoso. En el tercer caso, si la persona a quien se le otorga el don, acepta, recibe y devuelve el resultado es un contra don que permite establecer una relación de largo plazo entre ambos involucrados (Kowalski, 2011).

Para concluir entonces, podemos deducir que el sistema del don es la antítesis de todas las relaciones calculadas existentes en la era de la modernidad. La diferencia principal entre el sistema mercantil y el descrito por Mauss (2000) radica en el fin que cada uno persigue. La importancia del don reside en establecer y perpetuar relaciones de mutua reciprocidad dentro de una dinámica tripartita que involucra: dar, recibir y reciprocitar; tres obligaciones que se refuerzan entre sí. El sistema del don rechaza la inmediatez al reciprocitar, el principio de equivalencia de valor de los objetos transados y la facilidad/libertad para abandonar al otro, puesto que son factores que eliminan la posibilidad de establecer una relación y peor una que perdure en el tiempo. Mientras que el sistema mercantil, promueve transacciones volátiles de uno a uno, el sistema del don amplía el campo de interacción entre colectivos en lugar de individuos, permitiendo la posibilidad de reciprocitar con un tercero, creando una red de beneficiarios y donantes a manera de una familia extendida.

De todas las características y componentes descritos hasta aquí, no vale pensar en la dinámica del don como una panacea de las relaciones de intercambio entre personas. No hay que olvidar que este sistema se funda sobre una paradoja en la cual, aunque el don nace como un presente

desinteresado, implica necesariamente la idea de reciprocidad y manifiesta el deseo y el interés en crear una relación. Por otro lado, aunque hablamos de una dinámica que permite la creación y perpetuación de relaciones sociales, se trata también de un sistema propenso a degenerar en relaciones venenosas que promuevan la rivalidad, el dominio o formas de comportamiento nocivas. Y, es que como Adloff & Mau (2006, p. 107) establecen: “una relación basada en el don, conlleva una irreductible incertidumbre, indeterminación y riesgo; tiende a permanecer en un estado de incertidumbre estructural tal que no puede sino generar confianza”.

Al finalizar este capítulo, se puede concluir que la relación entre las prácticas productivas de las multinacionales, la ayuda para el desarrollo, la globalización, la RSC y las certificaciones de comercio justo, es que las certificaciones y la RSC de las empresas, como una forma de privatización de la ayuda para el desarrollo, se ha convertido en la forma de menguar la dicotomía que existe entre la voluntariedad y la responsabilidad social del sistema internacional; todo esto dentro un mundo moldeado por la globalización. Así mismo, es claro que, al esforzarse por crear un sistema de cooperación eficaz a nivel mundial, se han institucionalizado y reglamentado varias nociones claves del proceso al punto de que el significado que se les ha otorgado en la actualidad se aleja de la naturaleza misma del concepto o simplemente se asienta sobre una perspectiva parcializada. Tal es el caso de ayuda y del desarrollo, a quienes se les ha otorgado un significado útil a la lógica mercantil del sistema internacional y que al ser promulgadas por instituciones oficiales que representan una especie de hegemonía a nivel global, se convierten en paradigmas mundiales.

## **CAPITULO II**

### **EL SECTOR PRIVADO Y LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO**

El segundo capítulo, se ha establecido como objetivo describir los problemas de trabajo forzoso atribuidos a las 5 multinacionales de alimentos escogidas y los esfuerzos que han implementado para combatir dicho problema dentro de la cadena de valor de sus productos. En el primer subcapítulo se recopilarán todas las denuncias sobre trabajo forzoso en PMD relacionadas a las multinacionales. Si bien, el trabajo forzoso como una especie de esclavitud moderna se registra desde el siglo anterior, no es sino hasta el año 2000 cuando, gracias a los medios de comunicación que hacen posible la difusión masiva de esta información, que los consumidores empiezan a demandar a las grandes corporaciones productos más responsables y sostenibles. En septiembre del 2000, además, los países miembros de la ONU se juntan para aprobar la declaración del milenio con objetivos destinados a reducir los niveles de pobreza y ‘subdesarrollo’ en el mundo. Como respuesta a estas nuevas demandas de parte de la sociedad civil global y del mismo sistema internacional, se evidencia la incorporación más institucional y formal de programas de responsabilidad social como parte de los lineamientos, visión, misión y objetivos de las grandes multinacionales. Es precisamente por estas razones que el año 2000 muestra un antes y un después en cuanto a la RSC como la conocemos en la actualidad y dentro del marco de la cooperación para el desarrollo.

El segundo subcapítulo, se constituye como un apartado descriptivo de los programas de sostenibilidad de cada empresa y sus esfuerzos encaminados a cumplir con el objetivo 8 de los ODS. Vale aclarar que se ha tomado el programa de sostenibilidad en general y no proyectos específicos, puesto que el fin principal de este trabajo es analizar la lógica que sirve como pilar para esta iniciativa y no los resultados particulares obtenidos. De tal manera, se buscará identificar puntos comunes en los cinco programas, para articular un análisis más estructurado.

En el tercer subcapítulo, se presentarán dos certificaciones de comercio justo, de igual forma comunes a las 5 empresas, como una manera de materialización más tangible de las iniciativas de sostenibilidad impulsadas por la empresa. Por último, en el cuarto subcapítulo, se presenta la iniciativa “Behid

the Brand” de la OXFAM, como una de los pocos mecanismos de rendición de cuentas de los programas de RSC que son de libre acceso, independientes y de fácil entendimiento para los consumidores. Se ha escogido también esta iniciativa, porque compila todas las iniciativas de sostenibilidad, identifica puntos en común y las comprara entre ellas para tener un referente de los aciertos y desaciertos encontrados.

## **2.1. Denuncias y críticas sobre trabajo forzoso relacionadas a las multinacionales**

Uno de los efectos negativos provocados por la globalización y que se ha evidenciado dentro de la cadena de valor de las multinacionales, es el incremento de trabajo forzoso de pequeños agricultores (Justin, 2010). De hecho, mientras las 10 empresas de alimentos con más ingresos registrados a partir del año 2000, generan ganancias por más de USD 1,1 billones al día, ¿existen alrededor de 450 millones de agricultores en el mundo?, de los cuales, el 60% viven en condiciones de pobreza. Por esta razón, se afirma que uno de los principales factores para el éxito de estas compañías es la mano de obra barata y los bajos precios de la materia prima (OXFAM, 2013). Los principales productos utilizados por las grandes multinacionales de alimentos y alrededor de los cuales giran las denuncias de trabajo forzoso son el cacao, el café, el té, el aceite de palma y el azúcar, productos cultivados principalmente en PED o PMD (Ver: Anexo 5).

Así, por ejemplo, uno de los principales escándalos ha sido la trata de niños, catalogada por varias organizaciones internacionales como una de las más graves violaciones a los derechos del hombre, ya que constituye una forma de esclavitud moderna (VERITÉ, s.f.). De hecho, en 2013, el Departamento de Estado de los Estados Unidos estimó que alrededor de 10,000 niños son víctimas trabajo forzoso en la industria del cacao solamente en Costa de Marfil (Mammel, 2013). La mayoría de niños que trabajan en dicho país, sin embargo, llegaron a través de redes de tráfico infantil desde países como Mali, Niger, Nigeria y Burkina Faso (Mistrati, 2010). Los traficantes la presentan como una alternativa para salir de la pobreza a los padres de los niños, a quienes se les paga un aproximado de USD 30 por cada hijo (Mistrati, 2010). Bien sea comprados o secuestrados mientras juegan (Lamb, 2001). De acuerdo al International Labour Rights Forum, el 60% de los niños que trabajan en plantaciones de cacao tiene menos de 14 años (Mammel, 2013) y son

forzados a trabajar de 80 a 100 horas semanales sin remuneración y bajo condiciones precarias (Justin, 2010). De hecho, de acuerdo a un estudio del *Ministry of Manpower and Transmigration of Indonesia* realizado en 2002, el 75% de niños que trabaja en plantaciones de cacao en Malasia, sufría de graves lesiones, debido a la falta de equipo de trabajo adecuado.

De acuerdo a Vérite (2008), las plantaciones de cacao son uno de los principales destinos del tráfico de personas, puesto que, al ser áreas de dimensiones extensas y localizadas en zonas remotas, se encuentran entre las menos monitoreadas. Por este motivo, los empleadores de las plantaciones logran adueñarse de las visas, pasaportes o permisos de trabajo de los trabajadores, como una forma de impedir que escapen de los cultivos. En caso de hacerlo, sin embargo, la policía maneja como política devolver a los trabajadores a las plantaciones (Vérite, s.f.). Por otro lado, al estar indocumentados, las víctimas del tráfico de personas no obtienen acceso a educación ni a salud.

Documentales como *Slavery: A Global Investigation* y *The Dark Side of the Chocolate* (2010), denuncian a empresas como Nestlé, Kraf, Unilever o Mondeléz International como parte del problema del trabajo forzoso infantil en la industria del chocolate por apartar la vista de la forma en la que el cacao es producido e incluso de ayudar e incitar el problema (Slavery: A Global Investigation, 2000). En 2001, se denunció que el cacao que Nestlé compraba a países como Costa de Marfil y Ghana provenía del trabajo de niños esclavos (Corporate Watch, 2005). Miles de niños de Mali, Burkina Faso y Togo eran comprados a sus padres de escasos recursos, para ser vendidos como esclavos en las plantaciones de cacao, principalmente en Costa de Marfil. La respuesta de Nestlé fue expresar su preocupación sobre el uso de trabajo infantil, sin embargo, no pudo confirmar que el chocolate con el que fabricaba sus productos estuviese “limpio”, es decir libre de prácticas de explotación (Corporate Watch, 2005).

El tema del trabajo forzoso, no se limita únicamente al cacao, si no que se reproduce con otros *commodities*. De hecho, la OXFAM (2016) denunció que los productores de granos de café en Colombia recibían 24 centavos de dólar por libra, mientras que los consumidores en países más ricos, pagaban alrededor de \$3,60 por libra, lo que significa un margen de beneficio de más del

1.500% (CETIM, 2003). Por otro lado, en la crítica realizada por Corporate Watch (2005) a Unilever, se denuncia la explotación de recursos relativamente baratos en el tercer mundo, ejemplificando el caso del té. Se explica que casi todo el té que se utiliza como materia prima proviene de plantaciones en donde los trabajadores, que en su mayoría son mujeres, dependen de este puesto de trabajo para sobrevivir. En el caso de este producto Unilever gana entre el 30% al 50% más del precio de venta de la materia prima mientras que los productores reciben menos del 2% del valor final del producto (Gudynas, 2000).

De acuerdo al informe “*Conflict Palm Oil*” realizado por el Rainforest Action Network (2013) la demanda de aceite de palma en 2012 fue de 1,25 millones de toneladas métricas, lo que significaría que desde el año 2000 se multiplicó por seis, desplazando la producción principalmente al Sudeste asiático y África. La mayoría del aceite de palma en el mercado es sembrado en extensos monocultivos, con un uso intensivo de fertilizantes y pesticidas (Rainforest Action Network, 2013). La expansión de las plantaciones de palma africana en los bosques naturales y hogares de las comunidades indígenas ha extendido los conflictos entre comunidades en Malasia e Indonesia. Por un lado, los trabajadores de las plantaciones comienzan a matar a orangutanes, elefantes o tigres que han perdido su hábitat y comienzan a deambular por las plantaciones. Por otro lado, se generan desacuerdos entre comunidades que aceptan compensaciones de las empresas productoras de aceite de palma y aquellas comunidades que se reusan a permitir su entrada (Rainforest Action Network, 2013). La OXFAM (2013), afirma que para 2013 Unilever seguía abasteciéndose de aceite de palma a través de Wilmar Internacional, a pesar de que dicha compañía fue acusada de violaciones a los trabajadores en 2011. Lo hace porque la empresa ha decidido participar en un proceso de mediación con World-Bank CAO y aunque para 2016 el proceso no concluye, para Unilever esta iniciativa es suficiente.

## **2.2. Programas de RSC de las cinco multinacionales de alimentos más grandes a partir del año 2000**

Sin embargo, a partir del 2000 y gracias a la capacidad de difusión de esta información, también han aumentado las críticas y denuncias relacionadas a la explotación laboral a productores en países menos desarrollados (PMD)

que afrontan estas empresas; quienes en respuesta han lanzado múltiples programas de RSC o han acudido a certificaciones de comercio justo y reposicionar así su imagen corporativa (Alonso & Ocampo, 2011). Por tal motivo, el apartado a continuación se presentará el caso de las 5 multinacionales de alimentos más grandes de acuerdo al ranking de Forbes (2000) y sus respectivos programas de RSC.

### **2.2.1. Nestlé**

En primer lugar, se encuentra Nestlé S.A fundada en 1866 y con sede central en Suiza. Es una multinacional de productos alimenticios con más de 2000 marcas, 150 años en el mercado, 436 fábricas, con presencia en 189 países y alrededor de 335 000 empleados en todo el mundo (Nestlé, 2016). En el año 2013 registró ingresos por USD 103,5 mil millones y un margen de beneficio de USD 11,2 mil millones de dólares (OXFAM, 2013). Sus marcas engloban alimentos y bebidas como productos lácteos, nutrición infantil, helados, cereales, café, bebidas, productos culinarios, chocolates, comida para mascotas y agua; entre las más destacadas se encuentran Nescafé, Nestea, Maggi, Purina, Milo, Nesquik, Kit Kat y Smarties (Nestlé, 2006).

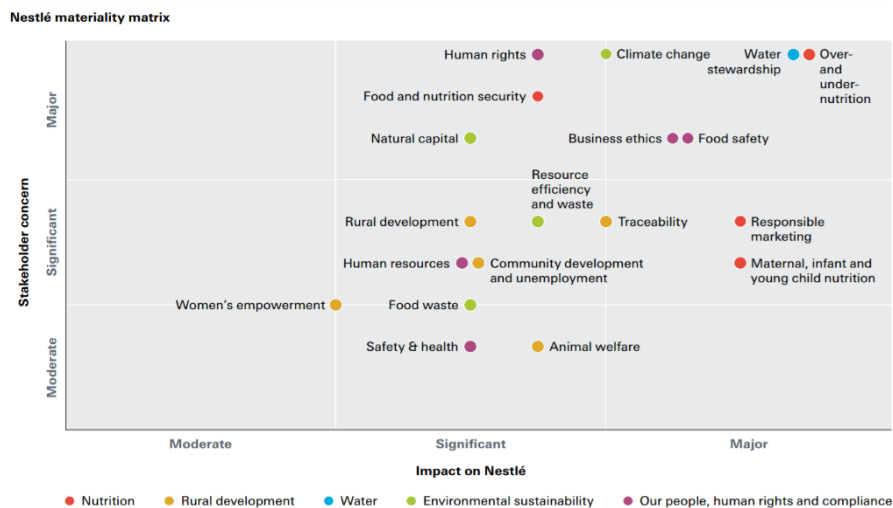
Nestlé (2016) se considera una empresa líder en nutrición, salud y bienestar comprometida con mejorar la calidad de vida de las personas. Para ello, su plan *“Creating Shared Value”* establece las guías para sus programas de RSC y reporta anualmente sobre las acciones de la empresa y progresos realizados en materia de responsabilidad social. Para ello, cada año se publica el *“Nestlé in society: Creating Shared Value”*, un informe parte integral de la Comunicación sobre el Progreso de *Global Compact* de las Naciones Unidas. El reporte se realizó siguiendo las pautas de la *Global Reporting Initiative* (GRI) y fue auditado por la entidad externa Bureau Veritas. En él se reconoce que entre el grupo de stakeholders fundamental para el éxito de negocio están las comunidades y proveedores incluyendo agricultores y minifundistas (Nestlé, 2016).

El plan se enfoca en 5 ejes: nutrición, desarrollo rural, agua, sostenibilidad del ambiente, derechos humanos y cumplimiento y personas, a la vez que alinea sus políticas dentro del marco de los ODS. De esta manera, con el fin de determinar aquellos ejes de acción sobre los cuales enfocarse en



mayor o menor medida, Nestlé presenta una “*materiality matrix*” (Ver: Imagen 1), que muestra la posición de estos ejes en relación con el grado de preocupación de las partes interesadas y el impacto potencial en el negocio; para ello se consideran los riesgos y oportunidades que estos representan para la reputación, operaciones y finanzas del negocio.

IMAGEN 1  
NESTLE MATERIALITY MATRIX



FUENTE: Nestlé, 2015  
ELABORADO POR: Nestlé

La matriz relaciona los intereses de los stakeholders con el impacto sobre la empresa y los clasifica en moderado, significativo y prioritario (Ver: Imagen 3). En el cuadro se observa que los temas relacionados con nutrición, marketing responsable, seguridad alimenticia, cambio climático y manejo de agua ocupan los primeros lugares, mientras que ningún asunto relacionado a desarrollo rural o derechos humanos, áreas en donde se trata el tema de trabajo forzoso, tiene un impacto prioritario para la empresa. Para Nestlé estos temas tienen más bien un impacto significativo a pesar de que, por ejemplo, el tema de derechos humanos sea prioritario para sus stakeholders.

A partir de los temas identificados en la matriz, se han formulado una serie de compromisos que guían las mejoras de la empresa y facilitan la rendición de cuentas de los diferentes stakeholders. Es importante recordar, sin embargo, que para el presente trabajo son relevantes únicamente aquellas acciones enfocadas a combatir el trabajo forzoso y es por eso que se enfatizará en ellas. Así, en primer lugar, en el eje de desarrollo rural se

establecen 4 compromisos, entre ellos: implementar el abastecimiento responsable en la cadena de suministro.

Como parte del abastecimiento responsable Nestlé incorpora la trazabilidad de sus materias primas con el fin de descartar temas de trabajo forzoso, estableciendo entre sus objetivos:

- Para 2015, mejorar y demostrar cumplimiento del *Nestlé Supplier Code* y completar 10 000 auditorías de las cuales 70% cumplan plenamente con el *Responsible Sourcing Guideline*.
- Para 2015, que el 40% del volumen de las 12 principales categorías de materias primas sean rastreables.
- Desplegar el *Nestlé Cocoa Plan* con los cultivadores de cacao.
- Desplegar el Plan Nescafé con los cultivadores de café

Por un lado, el *Nestlé Cocoa Plan* es un proyecto que busca particularmente mejorar la rentabilidad de los proveedores, asegurar granos de alta calidad y manejar problemas dentro de la cadena de suministro como el trabajo forzoso infantil, inequidad de género y condiciones sociales de pobreza. Como objetivos se plantea:

- Para 2015, obtener 100 000 toneladas de cacao a través del *Nestlé Cocoa Plan* y completar su plan de construcción de escuelas con 40 escuelas en 4 años.
- Para 2016, obtener 130 000 toneladas de cacao a través del *Nestlé Cocoa Plan* y cumplir con el Sistema de Monitoreo y Remediación del Trabajo Infantil identificando el trabajo forzoso infantil en todas subsidiarias del Plan en Costa de Marfil.
- Para 2017, obtener 150 000 toneladas de cacao a través del *Nestlé Cocoa Plan*.
- Para 2018, obtener 175 000 toneladas de cacao a través del *Nestlé Cocoa Plan* (Nestlé, 2016).

Por otro lado, el pan Nescafé es una iniciativa global que plasma los esfuerzos de la empresa por apoyar la agricultura, producción, suministro y consumo responsable de café. Se plantean como objetivos:

- Para 2015, mejorar la sostenibilidad de la cadena de suministro Nescafé, obtener 180 000 toneladas de café del *Farmer Connect*, en concordancia con los estándares del *Common Code for the Coffee Community* (4C).
- Para 2020, mejorar la calidad, cantidad y sostenibilidad de la cadena de suministro de Nescafé, distribuyendo 220 millones de plantas de café.
- Para 2020, obtener 90 000 toneladas de café en concordancia con los principios del *Sustainable Agriculture Network*.
- Para 2020, obtener el 100% del suministro de café de Nespresso a través del *AAA Sustainable Quality Programme* y mejorar el bienestar social de los agricultores (Nestlé, 2016).

En el eje de desarrollo rural, la empresa identifica como temas materiales el desarrollo rural dentro del cual se establece un salario mínimo rural que asegure a los trabajadores agrícolas y agricultores una remuneración para llevar una vida decente, cubriendo adecuadamente costos de alimentación, vivienda y otras necesidades para ellos y sus familias. Otro tema material es la trazabilidad bajo la cual se pretende asegurar que la materia prima utilizada para los productos haya sido producida de forma responsable.

En segundo lugar, en el eje de derechos humanos y cumplimiento los compromisos relacionados a trabajo forzoso son:

- Evaluar y gestionar el impacto en los derechos humanos en las operaciones y cadena de suministro

Para cumplir con este compromiso, Nestlé pretende asegurar el respeto por los derechos humanos principalmente a través de un proceso constante de evaluación, monitoreo y gestión de las actividades de la empresa. Para hacerlo, ha alineado sus políticas y ejes de acción a los principales principios sobre derechos humanos establecidos por la ONU, delineando el *Human Rights Diligence Programme* y determinando cuales son de importancia en base a la naturaleza y campo del negocio y el impacto que las actividades de la empresa tienen en sus stakeholders. Además, ha identificado 11 destacados asuntos que atentan contra los derechos humanos y causan severos impactos

en los stakeholders de la compañía: libertad de asociación, jornada de trabajo, ambiente de trabajo y acceso a necesidades básicas, seguridad y salud, salario mínimo, protección de información y privacidad, trabajo infantil, trabajo forzoso, adquisición de tierra, acceso a agua y saneamiento y acceso a mecanismos de reclamo.

- Erradicar el trabajo infantil en las categorías clave

Una forma de trabajo forzoso es el trabajo infantil, por lo que Nestlé se ha comprometido a prevenirlo y eliminarlo de su cadena de suministro. Así se ha propuesto dos objetivos:

- Para 2015, completar el plan de acción para reducir el trabajo infantil dentro de la cadena de suministro de cacao, avellana y vainilla, con 60 000 agricultores capacitados en prácticas de trabajo infantil, 60 escuelas construidas o renovadas y 80% de cooperativas cubiertas en la prevención, monitoreo y sistema de remediación del trabajo infantil.
- Para 2018, realizar una evaluación de riesgo de trabajo infantil para las 12 principales categorías de materia prima e implementación de estrategias de abastecimiento responsable para supervisar y mitigar los casos de trabajo infantil.
- Garantizar que todos los empleados y grupos de interés puedan informar fácilmente de cualquier posible infracción.

A continuación, en el eje de derechos humanos, la empresa ha tenido que afrontar varios desafíos como el balance entre confidencialidad y transparencia en cuanto al trato a los trabajadores y las principales causas del trabajo forzoso y el trabajo forzoso infantil. Para ello, se han establecido programas como el *Child Labour Monitoring and Remediation System (CLMRS)* para el caso específico del trabajo infantil.

Por otro lado, la multinacional ha creado ciertos documentos para poder determinar lineamientos para cada uno de sus objetivos propuestos y áreas sobre las cuales trabaja. Entre ellos y con relación a la sostenibilidad de la cadena de suministro están el *Nestlé Corporate Business Principles*, el *Nestlé Supplier Code* y el *Nestlé Responsible Sourcing Guideline*, todos derivados de los 10 principios del *Global Compact*. Para comprobar el progreso realizado,

una entidad externa, especializada en áreas específicas, realiza una auditoría a los proveedores incluyendo a los agricultores. Muchos de los esfuerzos realizados por Nestlé incluyen el suministro de materia prima directo desde los agricultores, cooperativas y comerciantes seleccionados, evitando así la presencia de intermediarios y facilitando la trazabilidad.

**Nestlé Supplier Code:** El código de proveedores es una herramienta que especifica y apoya los Principios Corporativos a través de la definición de estándares mínimos no negociables solicitados a los proveedores, empleados, agentes y personal subcontratado con el que trabaja la empresa, que deben cumplir al realizar sus actividades comerciales. El código trabaja sobre 4 pilares, siendo uno de ellos el de derechos humanos, en donde Nestlé respeta y espera que sus proveedores respeten los derechos de sus trabajadores, incluyendo los derechos laborales. Uno de los subtemas que trata dentro de este apartado es el trabajo forzoso en el cual establece que el proveedor, bajo ninguna circunstancia, debe usar o beneficiarse, del trabajo forzoso de una persona; así, a cualquier signo de trabajo forzoso, Nestlé debe revisar la documentación apropiada en relación a los trabajadores del proveedor. Establece que el trabajo debe ser voluntario y autorizado, al cumplir las obligaciones laborales como son seguridad social o contratos claros, debe respetar la edad mínima de un trabajador para evitar el trabajo infantil y respeto por salarios mínimos (Nestlé, 2013).

**Farmer Connect:** Otra de las iniciativas llevadas a cabo por Nestlé y a través de la cual pretende alcanzar el suministro responsable de materias primas es Farmer Connect, una iniciativa para comprometer al agricultor y a la empresa, permitiendo asegurar el suministro de materia prima de alta calidad y permitir la trazabilidad del producto, para poder generar una cadena de suministro que cumpla con los estándares sociales, ambientales y éticos de la empresa. El programa en general, promueve además el apoyo, asistencia, capacitación, desarrollo de incrementos salariales de pequeños agricultores y mujeres. De esta manera, se puede obtener la materia prima directo de los agricultores, cooperativas o socios seleccionados (Nestlé, 2016).

Complementariamente, la multinacional trabaja en conjunto con varias asociaciones como: Fair Labour Association, Fair Trade International, Roundtable on Sustainable Palm Oil, World Cocoa Foundation, Cocoa Action,

Action Plans to Eliminate Child Labour y el Institute for Human Rights and Business (Ver: Anexo 6). Resulta interesante también, la cantidad de códigos y principios que la empresa ha creado a partir de 2004, a manera de lineamientos para sus actividades, todos ellos basados sobre la Declaración Fundamental de la OIT, La Declaración Tripartita de la OIT, la Declaración de Derechos Humanos, la guía para empresas de la OCDE y los 10 principios del *Global Compact*. Estos son los siguientes:

- *The Nestlé Corporate Business Principles*
- *The Nestlé Code of Business Conduct*
- *The Nestlé Management and Leadership Principles*
- *The Nestlé Supplier Code*
- *The Nestlé Responsible Sourcing Guideline*
- *The Nestlé Quality Policy*
- *The Nestlé Commitment on Rural Development*
- *The Nestlé Commitment on Land & Land Rights in Agricultural Supply Chains*
- *The Nestlé Commitment on Child Labour in Agricultural Supply Chains*
- *The Flexible Work Environment at Nestlé*
- *The Nestlé Maternity Protection Policy*
- *The Nestlé Consumer Communication Principles*
- *The Nestlé Employee Relations Policy*
- *The Nestlé Policy on transparent interaction with authorities and organizations*
- *The Nestlé Privacy Policy (internal)*
- *Nestlé Group Security: Objectives, Operational and Organizational Requirements*
- *The Nestlé Human Resources Policy*
- *The Nestlé Commitment on Water Stewardship*
- *The Nestlé Marketing Communication to Children Policy*
- *The Nestlé Commitment on Labor Rights in Agricultural Supply Chains*
- *Guidance on Nestlé's Commitment against Bribery and Corruption.*

A pesar de que las iniciativas mencionadas anteriormente no son todas las que tiene Nestlé, son las que más resaltan por sus esfuerzos en cuanto a trabajo forzoso. De hecho en el enfoque de desarrollo rural, para 2015, se ha logrado el 40% de trazabilidad de los 12 principales ingredientes y materiales,

sin embargo, quedan por cumplirse el objetivo de eliminar el trabajo infantil de las principales materias primas agrícolas (cacao, vainilla y avellanas), se ha capacitado a 47 962 agricultores, renovado o construido 42 escuelas y se asegura que 50% de las cooperativas socias en Costa de Marfil están cubiertas por un sistema de monitoreo y remediación de trabajo infantil (Nestlé, 2016).

Para 2015, se ha logrado también, el suministro directo de 760 000 agricultores a Nestlé mientras que otros forman parte de una cadena de valor más extensa. Por ello uno de los retos que enfrenta la empresa es la complejidad de la cadena de suministro lo cual vuelve más complicado rastrear el origen de la materia prima. Sin embargo, afirma que el 54% de materia prima de alta prioridad pudo rastrearse la fuente primaria de dónde provenía. Además de un total de 10 950 proveedores de primer nivel auditados, el 82% cumplían con los requisitos. Lo que significa, que el 40% del volumen total de la principal materia prima utilizada por la empresa (que incluye aceite de palma, café, cocoa, vainilla, avellana, entre otros) pudo ser rastreada y resultó ser suministrada de forma responsable.

En cuanto al plan Nescafé, se logró el objetivo planteado de obtener 225 600 toneladas de café a través del *Farmer Connect* para 2015, de las cuales 191 700 toneladas cumplían con requisitos específicos del suministro del *commodity*. La marca Nespresso suministró el 85% del café de su propio programa *AAA Program* asegurando la trazabilidad del producto. Se lograron distribuir 28.6 millones de plantas de café y para el 2015, se obtiene el 25% del café a través del programa *Farmer Connect* suministrándolo directamente de 211 400 beneficiarios dentro de la cadena de valor (Nestlé, 2016).

Por su lado, para 2015, el *Nestlé Cocoa Plan* logró que, de las 400 000 toneladas de cacao suministradas a Nestlé, el 30% se lo hiciera a través del *Nestlé Cocoa Plan*, más de 91 801 toneladas obtenidas en 2014. En Costa de Marfil, principal país productor de cacao, se trabaja en asociación con 70 cooperativas agrícolas lo que representa a casi 30 000 agricultores. En cuanto a trabajo infantil y a través del programa CLMRS<sup>6</sup> se capacitaron 44 617 agricultores y 120 067 miembros de comunidades en el tema. Por último, el 25% del total de cacao utilizado por Nestlé se lo obtuvo a través del Nestlé

---

<sup>6</sup> Child Labour Monitoring and Remediation System

Cocoa Plan (100 000 toneladas), se capacitaron 44 617 agricultores en temas de agricultura sostenible, se distribuyeron 1,6 millones de plantas de cacao y se logró la construcción de las 40 escuelas (Nestlé, 2016).

Por último, es importante resaltar que el cumplimiento de políticas y principios a los cuales se adhiere Nestlé se lo hace a través del programa CARE, una red independiente de auditoria externa. Todos los lugares operados o propiedad de la empresa son auditados en períodos de 3 años por: SGS, Bureau Veritas e Interdek. El informe reporta en donde se han encontrado problemas o incumplimientos en las diferentes áreas de enfoque del proyecto de sostenibilidad de la empresa (Nestlé, 2016).

### **2.2.2. Unilever**

En segundo lugar, Unilever, la multinacional británico-neerlandesa creada en 1930, registró en 2013 ingresos por USD 68,5 mil millones y un margen de beneficio por USD 6,7 mil millones de dólares. Produce más de 400 marcas vendidas en 190 países, tiene un número de empleados de alrededor de 168 000 y trabaja con aproximadamente 76 000 proveedores (Unilever, 2016). Sus productos incluyen bebidas y alimentos, cuidado personal, cuidado del hogar y agua purificada, sin embargo, la empresa centra su atención en trece marcas específicas, cada una de las cuales factura más mil millones de dólares al año y entre las cuales se encuentran Heartbrand ice creams, Hellmann's, Knorr, Lipton y Magnum (Unilever, 2016).

De acuerdo, al CEO de Unilever, la adopción de los ODS por parte de la ONU le dio a la empresa un marco de acción para erradicar la pobreza y desarrollar formas de crecimiento más equitativas y sostenibles. De hecho, afirma que Unilever desempeñó un papel importante en el proceso que condujo a la adopción de estos acuerdos, los cuales se alinean al Unilever Sustainable Plan of Living (USLP) y la visión de la compañía.

El USLP es el proyecto impulsado en 2010 por la multinacional para alcanzar su objetivo de hacer crecer el negocio a la vez que reduce su impacto ambiental y aumenta su impacto social. El plan crea alianzas con otros sectores, gobiernos y la sociedad civil para poder cumplir su principal meta de “hacer que la sostenibilidad sea cotidiana” (Unilever, 2016, pág. párrafo 3).



Para ello, establece tres ejes de acción: mejora de la salud y el bienestar, reducción del impacto ambiental y mejora de los medios de vida.

En este último, se trazan objetivos como:

- Equidad en el lugar de trabajo: Para el 2020, haber avanzado en temas de derechos humanos en las operaciones y dentro de la cadena de suministro extendida. Para ello, se pretende la implementación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre la Empresa y los Derechos Humanos y que el 100% del abastecimiento cumpla con la Política de Abastecimiento Responsable lanzada en 2014. En 2015, se lanzó la Auditoría de Abastecimiento Responsable Unilever (Unilever Responsible Sourcing Audit, URSA) y se creó un marco para una retribución justa.
- Empresa inclusiva: Para el 2020, generar un impacto positivo en la vida de 5,5 millones de personas. Se pretende que 2,4 millones de pequeños agricultores y minoristas a pequeña escala tenga acceso a mejoras en prácticas agrícolas o incremento de sus ventas, mejorar los medios de vida de los pequeños agricultores y mejorar los ingresos de los pequeños vendedores.

Dentro del objetivo de Empresa Inclusiva se procura incluir en el negocio a pequeños agricultores con pocas oportunidades de acceso al mercado y pequeños comerciantes. El compromiso de la empresa es abastecerse de materia prima producida de forma sostenible, con especial énfasis en cacao, té, vainilla y verduras. Una de las formas que la empresa ha “descubierto que ayudar a los pequeños agricultores a mejorar sus prácticas y proporcionarles acceso a semillas, formación y fertilizantes de mejor calidad significa que pueden duplicar o triplicar sus cosechas para el cultivo apoyado por el programa” (Unilever, 2016).

Además, se propone como metas:

- Incluir al menos a 500 000 pequeños agricultores dentro de la red de suministro, ayudándolos a mejorar sus prácticas agrícolas y volviéndolos más competitivos. De este modo se mejorará la calidad de

sus medios de vida. Para 2015, se hizo posible que 600 000 pequeños agricultores accedieran a iniciativas que mejoran sus prácticas agrícolas.

- Crear y mejorar los ingresos de 5 millones de pequeños comercios dentro de la red de distribución. Unilever afirma que alrededor de 1,8 millones de pequeños vendedores han accedido a la iniciativa Perfect Store de los cuales más de un millón se encuentran en la India (Unilever, 2016).

Como demuestra en su reporte anual del 2015, en cuanto al suministro responsable de materias primas, la empresa tiene un programa anual de adquisiciones por 35 mil millones de dólares, que incluye el abastecimiento de materia prima, 60% del cual es responsablemente suministrado. Cuenta también con una Política Responsable de Suministro y 170 proveedores parte del programa *Partner to Win* que cumplen plenamente los requisitos. Adicionalmente trabaja con certificadoras como *Rain Forest Alliance*, *World Fair Trade Organization* y *Roundtable on Sustainable Palm Oil*.

En este año, sus esfuerzos incluyen el lanzamiento URSA y la publicación del primer reporte sobre Derechos Humanos en donde afirma que “en Unilever, la visión es construir una compañía que represente el nuevo capitalismo, en el cual los negocios sirven para servir y no quitar a la sociedad, a la vez que se vuelve un motor de crecimiento económico inclusivo y creador de fuentes de trabajo” (Unilever, 2016). El informe sigue las pautas delineadas en *UN Guiding Principles Reporting Framework*. Así, el trabajo de Unilever en cuanto a derechos humanos, se enfoca en 5 áreas: transparencia, diálogos y consultas con los *stakeholders*, modelos de responsabilidad colectiva, colaboración e inclusión en alianzas público-privadas y nuevos modelos de negocio. Las acciones de Unilever en este campo se alinean a iniciativas internacionales como *International Bill of Human Rights*<sup>7</sup> o los principios de la Declaración Fundamental de la OIT.

Se explica que el objetivo principal del *Human Rights Policy Statement* de Unilever es brindar claridad y consolidar los compromisos existentes en cuanto a derechos humanos dentro de la cadena de suministro, se refiere a

---

<sup>7</sup> Universal Declaration of Human Rights, International Covenant on Civil and Political Rights y el International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights.

asuntos como salud y seguridad, acoso, discriminación, horas de trabajo, trabajo forzoso e infantil, libertad de asociación, derechos de tierra, mecanismos de queja, derechos de la mujer y cumplimiento, monitoreo y presentación de informes. A continuación, se profundizará en aquellos que para 2014 tuvieron mayor impacto en cuanto a trabajo forzoso:

**Discriminación:** El problema de la discriminación es que puede degenerar en pérdidas de empleo o dificultad para encontrar trabajos dentro del sector formal de la economía, degenerando en círculos de pobreza dentro de las comunidades y a través de las generaciones. Los problemas de discriminación encontrados por Unilever hacen referencia a género, etnia y edad. Así una de las medidas específicas a tomar ha sido, la creación de un pilar del USPL enfocado a mujeres, víctimas de acoso, violaciones e injusticias dentro de grandes plantaciones, especialmente en África del Este (Unilever, 2016). Otro esfuerzo es el programa *Upholding diversity*, en el cual se pretende concientizar a todos los stakeholders sobre la importancia del respeto en cuestiones de diversidad (Unilever, 2016).

**Salarios Justos:** Unilever reconoce el pago de salarios decentes como un factor clave para alcanzar la sostenibilidad dentro de la cadena de suministro. Aunque dentro de sus fábricas, ha registrado que la mayoría de veces los salarios establecidos superan la media, en partes más alejadas de la cadena como son los pequeños agricultores. En estos casos se hace uso de la *Responsible Sourcing Policy*, al momento de escoger los proveedores que abastecen de materia prima agrícola.

**Trabajo Forzoso:** en cuanto al problema mencionado, Unilever asegura tolerancia cero frente al trabajo forzoso, apoyando, por ejemplo, los Principios de Dhaka para la Migración con Dignidad. En este punto y debido a que temas como salarios, horarios de trabajo o contratos se tratan por separado, se hace especial énfasis al proceso de reclutamiento de mano de obra puesto que el tráfico humano es una de las principales fuentes de trabajo forzoso. Sus acciones en 2015 para hacer frente al problema fueron conducir una recisión legal del UK Modern Slavery 2015 Act, con el fin de aclarar las acciones y obligaciones de Unilever y compararlo con los planes propuestos por la empresa para continuar con ellos, mejorarlos o desplegar un nuevo plan de acción. En segundo lugar, busca fortalecer los programas de sensibilización y

capacitación en prevención de la trata de personas para empleados, proveedores y distribuidores. Por último, pretende establecer mecanismos para asegurar la recolección efectiva de información sobre el tema para hacerlos públicos.

**Derechos de propiedad de tierra:** Unilever se hace consciente de que la tierra representa un activo primordial para muchas comunidades, así como la fuente principal de sus ingresos y empleo. Por ello, la multinacional trabaja con empresas certificadoras que dentro de sus parámetros de calificación consideran el respeto de sus proveedores por los derechos de tierra de las comunidades que los abastecen. De igual forma este derecho está considerado dentro de la serie de publicaciones dentro del USLP como uno de los ejes clave a enfocarse.

**Horas de Trabajo:** la preocupación de Unilever en cuanto a la jornada de trabajo, afirma la empresa, se extiende desde sus oficinas a sus fábricas y hasta las plantaciones mismas, si bien un abuso en las horas trabajadas puede degenerar en efectos negativos para la salud, la vida familiar e incluso la productividad de la persona. Puesto que se trata de un problema difícil de rastrear, Unilever confía en su sistema de selección de proveedores que cumplan con el *Responsible Sourcing Policy*. El documento especifica por ejemplo que “políticas claras y mandatarias definiendo el tiempo regular de trabajo y el de horas extras sea implementado. Los trabajadores deben tener al menos un periodo de 24 horas de descanso consecutivas después de un periodo de siete días”, se determina además que todo día de descanso que el trabajador labore debe ser remunerado de inmediato. Sobre las horas extra, expresa que éstas deben ser aceptadas voluntariamente por el trabajador (Unilever, 2016).

Además, el RSP, lanzado en 2014, establece 12 principios con los cuales debe cumplir los proveedores con los que trabaja Unilever, asegurando transparencia, remediación de problemas y mejora continua. Exige la dirección legítima e integra del negocio, términos de contratación documentados y voluntariamente aceptados, trato igualitario con respeto y dignidad, trabajo realizado de manera voluntaria, edad apropiada, salario justo, horas de trabajo razonables, libre derecho de asociación, seguridad y salud, acceso a procesos justos, protección de derechos de tierra y la dirección de un negocio sostenible

(Unilever, 2014). Al mismo tiempo, la empresa colabora con los ODS a través de *UN High-Level Panel* y su compromiso con *UN Global Compact LEAD Group* a partir de 2011. En 2012 propone su propio sistema de calificación para escoger a sus socios dentro de la cadena de suministro extendida basándose en sus políticas de sostenibilidad y forma de operar.

Por último, como resultados obtenidos en 2015, el informe reporta en primer lugar que la tasa de crecimiento de sus *Sustainable Living Brand*, creció al doble que otras marcas en 2014; estas también representaron la mitad del crecimiento de la empresa el mismo año.

Finalmente, el informe reporta que para 2015 el 100% del aceite de palma utilizado era trazable y certificado para el negocio de alimentos en Europa y Australia, uno de los principales socios de la empresa es la planta procesadora de aceite de palma Sei Mangkei, en Indonesia. La inversión de la planta tuvo un costo de 130 millones y proveerá a Unilever con fuentes certificadas y conocidas de aceite de palma. En 2015, se publicó el primer informe de derechos humanos como una forma de concienciación interna y externa a la vez que se creó un marco para una Retribución Justa. La empresa afirma haber implementado aún más la Política de Abastecimiento Responsable de tal forma que para 2015, el 54% del gasto de aprovisionamiento se realizó a través de proveedores que cumplían sus requisitos obligatorios. En asociación con otras sociedades, entre 2006 y 2015 se ha hecho posible que alrededor de 600 000 pequeños agricultores y 1,8 millones de distribuidores a pequeña escala accedieran a iniciativas cuyo objetivo es la mejora de prácticas agrícolas y aumento de sus ventas. El informe afirma que casi todo el papel y carteles dentro de la cadena de suministro provinieron de bosques sostenibles o fuentes recicladas. El 60% de la materia prima agrícola fue suministrada de manera sostenible y responsable. Por último, se reportó que todo el té utilizado en *Lipton Tea* provino de estados certificados por *Rainforest Alliance* culminado un programa de 8 años de investigación.

### **2.2.3. PepsiCo**

PepsiCo Inc., la multinacional estadounidense de bebidas y aperitivos tiene presencia en 200 países con diferentes marcas de las cuales 20 generan

más de mil millones de dólares al año en ventas al por menor y entre las cuales se encuentran: *Pepsi*, *Lays's*, *Gatorade*, *Quaker* y *Tropicana* (PepsiCo, 2015). En 2013 registró ingresos por USD 66,4 mil millones y un margen de beneficio de USD 6,7 mil millones.

El plan de sostenibilidad de PepsiCo se denomina *Performance with Purpose* y plasma la visión de la empresa de “ofrecer un desempeño financiero de primer nivel a largo plazo integrando la idea de sostenibilidad en la estrategia de negocios y dejando un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente” (PEPSICO, 2015). En una primera etapa el programa estableció objetivos a 2015, año en el cual los renovó para una nueva década integrando a los ODS como marco de acción. *Performance with Purpose* se enfoca en tres áreas productos, planeta y gente; dentro de este último, a su vez, se han propuesto tres ejes de acción con objetivos específicos.

### **Respeto por los derechos humanos**

- Promover la aplicación de *UN Guiding Principles on Business and Human Rights* dentro de todas sus operaciones, así como dentro de sus franquicias y demás socios.
- Mejorar la forma de sustento de los pequeños agricultores, las condiciones de los trabajadores agrícolas y rendimiento de cultivos, a la vez que se motiva la agricultura sostenible.

### **Apoyo a la diversidad, progreso de la mujer y cuidado a los trabajadores**

- Incrementar la diversidad dentro de Pepsico y la paridad de género.
- Ofrecer políticas y beneficios que apoyen a los encargados del trabajo.

### **Impulso de la prosperidad:**

- Invertir en iniciativas que beneficien al menos a 12,5 millones de mujeres y niñas, para ayudar a construir comunidades sostenibles cerca de los lugares donde opera la empresa.

En cuanto al tema de derechos humanos, Pepsico articula sus acciones y operaciones, en documentos creados por la empresa que sirven de guía para ella misma y sus proveedores. Entre ellos se encuentran el *Human Rights Policy*, *Supplier Code of Conduct* (SCoC) y *Sustainable Sourcing Program* (SSP).

**Human Rights Workplace Policy:** en el documento la empresa enfatiza en el respeto por los derechos humanos en las áreas de trabajo con un trato justo y honesto a sus trabajadores en cuanto a beneficios y condiciones laborales, así como ambientes apropiados libres de acoso o abusos de cualquier tipo. Reitera además el cumplimiento de leyes y regulaciones del lugar en donde se opera e incentiva a sus socios, proveedores y contratistas a alinearse a los lineamientos de la política. Se explica también que la política aplica para todos los asociados de PepsiCo y que todas las actividades de la multinacional deben ser acatadas como prioridad y que la política en cuestión debe cumplirse en caso de ausencia de leyes y regulaciones locales relevantes.

Por último, se ofrecen una serie de definiciones sobre respeto, equidad, trabajo digno, libertad de asociación, abolición de trabajo forzoso y trabajo infantil y condiciones humanas de trabajo. Estos términos deben ser interpretados en conjunto con los demás reglamentos propuestos por PepsiCo específicos de ciertas áreas (PepsiCo, 2009).

**Supplier Code of Conduct (SCoC):** el SCoC rige los lineamientos a los cuales se espera se adhieran los proveedores, distribuidores, contratistas, asesores, agentes y demás terceros que formen parte de la cadena de suministro extendida de la empresa. Los principios especificados referentes a respeto de los derechos humanos y relacionados a trabajo forzosos son:

- Cumplir con la reglamentación interna y reglamentos de los países donde operan.
- Fomentar la diversidad del personal y proporcionar un lugar de trabajo libre de discriminación, acoso o abuso.
- Tratar con justicia a los empleados respetando salarios, horas de trabajo y beneficios laborales.
- Se prohíbe el uso de trabajo forzoso o infantil.

- Libertad de asociación y negociación colectiva.
- Permitir denuncias al código (PEPSICO, 2007)

Para supervisar las acciones en cuanto al tema, PEPSICO ha integrado un consejo específico del *Human Rights Operating Council* (HROC) dirigido por un el *Chief Human Rights Officer* (CHRO), encargado de establecer la estrategia de la multinacional. Aunque originalmente esta estrategia se basaba en los documentos publicados por la OIT y la ONU en cuanto a derechos humanos y laborales, en 2015 se contrató una organización externa para identificar nuevas prioridades que determinen la agenda para el 2025; estos fueron: impacto en migrantes o trabajadores temporales, trabajo infantil, libertad de asociación y negociación colectiva, impactos relacionados a la tierra, seguridad laboral, horas de trabajo y salarios justos y agua. Muchos de los proyectos de PEPSICO son canalizados a través de *The Pepsico Foundation, Inc.*, la cual en 2015 recibió 37,1 millones de dólares por parte de la compañía (PEPSICO, 2016).

Uno de sus objetivos a cumplirse en 2015 en relación con la prevención del trabajo forzoso es el asegurar el respeto de los derechos humanos dentro de la empresa y a lo largo de la cadena de suministro. El progreso alcanzado para 2015 fue que el 88% de los principales proveedores cumplieron con el *Supplier Conduct Training* y 19 000 fueron capacitados sobre el documento.

#### **2.2.4. The Coca-Cola Company**

Por su lado, The Coca-Cola Company, de origen estadounidense, es una corporación multinacional de bebidas erradicada en Atlanta. Según el reporte anual de la empresa, esta opera en más de 200 países y calcula que, de los 50 mil millones de bebidas vendidas a diario en el mundo, 1,5 mil millones tienen marca registrada o licenciada de Coca-Cola (The Coca-Cola Company, 2005). Tiene registradas más de 500 marcas de bebidas no alcohólicas, 20 de las cuales generan mil millones de dólares en ventas al por menor y entre las cuales se encuentran: Coca-Cola, Fanta, Sprite, Minute Maid, Georgia Coffee, Del Valle, Schweppes, Acquarious, Dasani, Sumply, Powerade y Fuze Tea (The Coca-Cola Company, 2016). La multinacional utiliza el término Coca-Cola System para referirse al conjunto de la compañía y los socios embotelladores con los que trabaja (Ver: Anexo 7). El término no hace



referencia a ninguna entidad legal y tampoco significa que Coca-Cola posea o controle a las embotelladoras (Coca-Cola, 2016). Los ingresos de la compañía en 2013 fueron de USD 46,9 mil millones y el margen de beneficios de USD 8,6 mil millones (OXFAM, 2013).

El plan de sostenibilidad de Coca-Cola es un proyecto que se enfoca en tres pilares que a su vez integran áreas específicas en las cuales se ha planteado objetivos para 2020:

**ME (Mejorar el bienestar personal):** en este pilar el área más importante es la del bienestar a los consumidores estableciendo objetivos como ofrecer opciones de productos bajos en calorías, proveer información nutricional transparente y una campaña de marketing responsable.

**WE (Crear comunidades más fuertes)**

- Mujeres: permitir el empoderamiento económico de 5 millones de mujeres dentro de la cadena de suministro. Para lograrlo la multinacional ha lanzado una iniciativa denominada 5by20 para trabajar con mujeres dentro de la cadena de suministro en los 200 países en donde opera, con la cual pretende ofrecer a las mujeres acceso a cursos de formación profesional de negocios, servicios financieros y contacto con mentores expertos en los temas (Coca-Cola, 2016).
- Derechos Humanos: lograr al menos el 98% de cumplimiento en las franquicias embotelladoras independiente socias y un 95% del SGP entre sus proveedores. Al comprometerse con el respeto a los derechos humanos a lo largo de su cadena de suministro Coca-Cola ha lanzado iniciativas como estudios en temas de trabajo infantil, forzoso y derechos de tierra, en varios de los principales países proveedores de materia prima. Además, ha realizado anuncios publicitarios como trípticos, posters y aplicaciones con el fin de transmitir claramente en diferentes culturas la posición de la compañía en cuanto a derechos humanos. Utiliza como marco de acción dos documentos elaborados por la compañía: el *Human Rights Policy* y el *Supplier Guiding Principles*.
- Devolución a la Comunidad: devolver anualmente a la comunidad al menos el 1% de la utilidad operacional de la compañía. La reinversión

se la hace a través de Coca-Cola Foundation, denominada en su página web como la “División Filantrópica mundial de la Compañía Coca-Cola” (Coca-Cola, 2016) fundada en 1984 y a través de la cual canaliza sus donaciones en proyectos que se alineen con su programa de sostenibilidad. Hasta la fecha, la Fundación ha otorgado más de 820 millones de dólares y solo en 2015 más de 117 millones de dólares (Coca-Cola, 2016).

### **WORLD (Protección del medioambiente)**

- Agua
- Embazado
- Clima
- Agricultura: abastecerse de los principales productos agrícolas de manera sustentable

La principal materia prima agrícola de Coca-Cola incluye azúcar, fructuosa, limón, uvas, manzanas, mangos y fibra de papel. La empresa procura que estos materiales provengan de procesos de agricultura sostenible, es decir de un proceso en el cual se respeten derechos humanos, protección del medio ambiente y gestión responsable de las granjas y plantaciones. Utiliza como guía el *Sustainable Agriculture Guiding Principles* (SAGP) y se ha aliado con varias organizaciones independientes como son Mercy Corps, Solidaridad o Helfer International.

Al igual que las demás empresas mencionadas anteriormente, Coca-Cola ha establecido su propio marco de acción a través de documentos en donde especifica las políticas con las que trabaja dentro de la empresa y sus operaciones. A continuación, se presentarán los documentos que tratan sobre derechos humanos e incluyen un marco de acción en cuanto a problemas de trabajo forzoso.

**Supplier Guiding Principles (SGP):** De acuerdo a Coca-Cola el SGP es un pilar importante para el programa de derechos humanos y responsabilidad de la multinacional y con el cual pretende que sus valores se reflejen en sus acciones y las de sus proveedores autorizados. Menciona los

siguientes puntos y en todos menciona que el proveedor debe acoplarse a la ley local y nacional sobre el tema en cuestión:

- Leyes y regulación
- Prohibición del trabajo Infantil
- Prohibición del trabajo Forzoso
- Integridad comercial
- Libertad de asociación y negociación colectiva
- Eliminar la discriminación
- Horas de trabajo y salarios
- Proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable
- Protección del medioambiente
- Procedimiento y recursos de reclamo
- Sistema de administración (Coca-Cola, 2011).

Se explica también que la política en cuestión debe cumplirse en caso de ausencia de leyes y regulaciones locales relevantes.

**Human Rights Policy:** en el documento se guía por los principios internacionales de derechos humanos incluidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Declaración de la OIT relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, el *Global Compact* de la ONU y los Principios Rectores sobre los derechos humanos y negocios de la ONU. Los principios mencionados en la política son:

- Respeto por los derechos humanos
- Relaciones con la comunidad y los interesados
- Valoración por la diversidad
- Libertad de asociación y negociación colectiva
- Lugar de trabajo seguro y saludable
- Seguridad en el lugar de trabajo
- Trabajo forzoso y tráfico de personas
- Trabajo infantil
- Horas de trabajo, salarios y beneficios
- Orientación e informes para empleados (Coca-Cola, 2014).

De acuerdo al reporte de sostenibilidad de la empresa presentado en 2015, para la fecha la compañía se acerca a los objetivos planteados para 2020 y otros los ha cumplido ya. En el tema de derechos humanos, afirma que el 90% de sus socios embotelladores y 92% de los proveedores directos cumplieron con el SGP. En el porcentaje de retribución a la comunidad, la empresa superó la meta de 1% para 2020 y ha donado 1,2% en 2015. Finalmente, en cuanto al abastecimiento responsable y sostenible de materias primas agrícolas, la multinacional afirma que más del 95% de café y el té y aproximadamente el 54% del limón suministrado a Coca-Cola cumplen con los de abastecimiento responsable (Coca-Cola, 2016).

#### **2.2.5. Mondelez International**

Mondelēz International Inc., también de origen estadounidense, es una industria dedicada a la confitería, alimentación y bebidas con presencia en 165 países alrededor del mundo. El portafolio de la compañía incluye 51 marcas, cada una de las cuales genera ingresos por más de USD 100 millones y las 7 marcas de los mil millones de dólares que son: Cadbury, Cadbury Dairy Milk, Milka, Trident, Nabisco, Oreo y LU. En 2013, registró ingresos por USD 35,3 mil millones y ganancias por USD 3,9 mil millones de dólares (OXFAM, 2013).

*“The call for well-being”*, el programa de RSC de Mondelez International, trabaja en 4 áreas principales: *snacks* conscientes, sostenibilidad, seguridad y comunidades. Los objetivos del programa estaban programados a ser cumplidos para el año 2015.

**Sostenibilidad:** consciente de la posición que ocupa en el mercado, Mondelez Internacional procura dejar un legado de sostenibilidad enfocándose en dos áreas en las cuales logra crear mayor impacto: agricultura sostenible e impacto medioambiental. En cuanto a agricultura sostenible, se planteó dos objetivos:

- Que el suministro de cacao sea de origen sostenible.

- 75% del volumen de galletas de Europa Occidental sea fabricado con trigo de *The Harmony Charter*<sup>8</sup>.
- El 100% del suministro de aceite de palma debe provenir de RSPO.

De los tres objetivos en cuanto a agricultura sostenible fueron cumplido en su totalidad dos, mientras que el de suministrar cacao de origen sostenible alcanzó un porcentaje de apenas 21% (Mondelez Internacional, 2016). Para lograrlo la empresa trabaja conjuntamente con miles de proveedores, consultoras y socios en todo el mundo, intentando alinear sus políticas a los valores y objetivos de Mondelez Internacional. Los lineamientos que exige a sus socios se encuentran en el *Supplier Contract Provisions* y el *Supply Chain Transparency and Labour Practices Statements*.

Ha lanzado además dos programas que afirma apoyarán el desarrollo de la agricultura sostenible el programa *Cocoa Life* y *Harmony*. Por un lado, el *Cocoa Life*, se trata de un proyecto lanzado en 2012 con una inversión de 400 millones de dólares que busca, para 2020, empoderar al menos 200 000 agricultores de cacao en los 6 principales países proveedores de cacao para la empresa: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, India, República Dominicana y Brasil. “*Cocoa Life* conecta el inicio y el final de la cadena de suministro del cacao para que los agricultores puedan ver cómo sus cultivos de cacao contribuyen al chocolate que disfrutamos” (Mondelez Internacional, 2016, pág. 12). Para 2015, se reporta que 76700 agricultores en 795 comunidades participaron del programa. Mientras el plan logró abastecer 21% del cacao utilizado, los ingresos de los agricultores participantes incrementaron en 49% para 2014 y el rendimiento del grano un 37%.

El programa permite la verificación por parte de un tercero del progreso realizado y del impacto en las plantaciones. Por otro lado, para verificar la transparencia dentro de la cadena de suministro *Cocoa Life* trabaja junto con la certificadora FLOCERT. Se afirma que a través del programa también se han distribuido 787 000 árboles económicos a más de 9600 agricultores de cacao. Así mismo, sus acciones están enfocadas en prevenir el trabajo infantil y en permitir el empoderamiento de mujeres. Para lograr sus objetivos el *Cocoa Life*

---

<sup>8</sup> *The Harmony Charter* es la herramienta que Mondelez International utiliza para poner ese programa en acción en los campos de trigo. Se basa en un conjunto de 49 prácticas de agricultura sostenible, que se ajustan a los cuatro principios siguientes: socios, prácticas, biodiversidad y trazabilidad (Mondelez Internacional, 2016).

ha buscado aliarse con varias entidades como son *Ghana Cocoa Board* (COCOBOD), *Conseil du Café-Cacao*, *Indonesian Coffee* y *Cocoa Research Institute* (ICCRI), *CARE International*, *Save the Children*, *Solidaridad* y *World Vision*.

*Harmony* por su lado es un proyecto que trabaja con agricultores de trigo en Europa, específicamente en España, Francia, Italia y Polonia. Así como el trigo, el aceite de palma es uno de los principales cultivos para Mondelez International y es por eso que ha impulsado varios esfuerzos, siendo uno de ellos el asociarse con RSPO logrando que el 100% del suministro de aceite de palma provenga de fuentes sostenibles.

**Comunidades:** en cuanto al área de comunidades, Mondelez International ha desplegado diferentes programas en los países en donde opera, a través de los cuales pretende mejorar las condiciones de vida dentro de la comunidad. Se enfoca en la mejora de instalaciones con escuelas, programas contra el VIH/SIDA, planes de nutrición y su programa *Joy Ambassador* a través del cual colaboradores de la multinacional pudieron servir en plantaciones de cacao y comunidades en Ghana.

**Supplier Contract Provisions:** la publicación indica que todos los productos y servicios otorgados de Mondelez International deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Prohibido el uso de trabajo forzoso, es decir que sea realizado de manera involuntaria.
- Prohibido el uso de trabajo infantil de forma directa o indirecta y bajo los parámetros especificados por la OIT.
- El proveedor evitará la discriminación al contratar, compensar, promover y proveer de condiciones laborales al trabajador por su desempeño y habilidad en el trabajo y no por temas de raza, religión, cultura, género, edad, etnia o nacionalidad de origen.
- Los trabajadores estarán libres de cualquier tipo de acoso.
- El proveedor procurará al empleado condiciones laborales seguras, material para protección contra materiales peligrosos y le permitirá el acceso a agua potable e instalaciones sanitarias limpias.
- Libertad de asociación y representación.

- Las horas de trabajo establecidas por los proveedores no deben exceder las normas industriales, los salarios deben ser justos y pagados a tiempo, incluyendo cualquier compensación por tiempo extra y avisar a los trabajadores antes de la contratación sobre la obligatoriedad de las horas extras.
- Procesos disciplinarios que no incluyan violencia de ningún tipo.
- Integridad dentro del negocio.
- Sostenibilidad del medioambiente (Mondelez International, 2016).

**Mondelez International Statements on Human Rights:** “Creemos que todos debemos desempeñar un papel para preservar ese derecho (ser tratado de manera justa y digna), desde los gobiernos, las ONGs hasta la sociedad civil y el sector privado” (Mondelez Internacional, 2016). Por ello, la multinacional retóricamente afirma su deseo de enfocarse en donde pueda marcar una diferencia y ha creado una declaración con el enfoque de la empresa en cuanto a derechos humanos y responsabilidad social corporativa. El respeto y la dignidad de las personas deben ser demostrados en sus propias operaciones guiadas por su *Code of Conduct* en el cual se establecen 10 principios como marco del accionar de la empresa. Aunque estos integran todos los aspectos en los cuales la empresa puede crear un impacto positivo, el tercero trata específicamente sobre derechos Humanos. Así, dicho principio establece tratar a las personas de manera justa haciendo referencia a la discriminación, trabajo forzoso, trabajo infantil, acoso o cualquier forma de abuso laboral (Mondelez International, 2015).

**Aclaratoria.** - Al finalizar el segundo subcapítulo se ha identificado como limitante de los programas de RSC estudiados, la falta de estructura al presentar resultados en base a metas previamente planteadas. Por este motivo, los resultados obtenidos por cada multinacional se han especificado al final del apartado que corresponde a cada empresa de forma general y sin establecer una identificación clara de la relación meta-resultado. Debido a la forma en la cual es presentada la información por parte de las empresas multinacionales, se hace difícil determinar con claridad a que programa, commodity o iniciativa específica corresponde cada logro obtenido.

## 2.3. Etiquetas y Certificaciones

Una de las principales formas de materializar la RSC ha sido a través de etiquetas de comercio justo. En la actualidad varias empresas independientes ofrecen estas 'marcas' como una forma de legitimar los esfuerzos de las empresas por aportar a la sociedad. El proceso consiste en auditar los programas y resultados de la RSC de la persona o empresa que requiera el servicio y si se cumple con los parámetros dispuestos por la certificadora, entonces entregar el sello que puede ser usado por una marca determinada, sea en el envase del producto o para publicidad. A continuación, se presentan el Fairtrade Mark y el RSPO, dos de los sellos más utilizados por las multinacionales.

### 2.3.1. Fairtrade International

*Fairtrade International* es una iniciativa que, junto con 3 redes de productores, 25 organizaciones de comercio justo, el WFTO y la certificadora independiente FLO-CERT (FLO, 2016), forman el sistema internacional de comercio justo (*International Fairtrade System*) cuyo objetivo es contribuir a un mundo en el que los productores puedan gozar de seguridad y condiciones de vida sostenibles. Así, para certificar globalmente que un producto cumple o no estándares sociales, económicos y medioambientales del *Fairtrade System*, internacionalmente aceptados, se ha creado el *Fairtrade Mark* y otras etiquetas como el *Fairtrade Cocoa Program*, *Fairtrade Sugar Program*, *Fairtrade Cotton Program* (Ver: Imagen 2). La diferencia radica en que *Fairtrade Mark* certifica que todos los ingredientes utilizados dentro de un producto son suministrados bajo términos y condiciones de comercio justo, mientras que los sellos correspondientes a programas específicos (*Fairtrade Cocoa*, *Sugar* o *Cotton*) certifican que únicamente un solo *commodity* dentro del proceso de elaboración del producto, sea cacao, azúcar o algodón, fue suministrado de manera sostenible y bajo los parámetros del WFTO (Ver: Anexo 8) (FLO, 2016). FLOCERT tiene certificación ISO 17065<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> ISO 17065 is the leading, internationally recognized quality norm for bodies operating a product certification system. FLOCERT follows the ISO 17065 norm in all its certification operations. Concretely, ISO 17065 certification guarantees that: A quality management system is in place, transparency in all processes, independence in the certification decision making. FLOCERT is checked by an independent third party to ensure compliance with ISO 17065 rules.



IMAGEN 2  
FAIRTRADE TRADEMARK



FUENTE: FLO, 2016  
ELABORADO POR: FLO, 2016

### 2.3.2. Roundtable on Sustainable Oil Palm

El *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO) es una iniciativa sin fines de lucro conformada por varias partes involucradas en actividades económicas relacionadas con el aceite de palma, que busca transformar los mercados a través de normas de aceite de palma sostenible, creando estándares globales en sostenibilidad del commodity. Trabaja conjuntamente con una serie de stakeholders que incluye a miembros de RSPO, grandes empresas forestales, procesadoras y comerciantes, productores de bienes de consumo, minoristas de productos de aceite de palma, instituciones financieras y varias ONG. Todos los miembros que deseen utilizar aceite de palma certificado necesitan ser calificados por organismos de certificación acreditados y cumplir con los principios y criterios de RSPO; al hacerlo pueden también pedir la etiqueta 'para el empaque' RSPO (Ver Imagen 3). RSPO, explica que el documento donde se establecen los lineamientos para otorgar la certificación, es de tipo genérico y éste debe ser adaptado a través de Interpretaciones Nacionales, de esta manera, se evitan potenciales conflictos y adaptarse a la realidad local (RSPO, 2016).

IMAGEN 3  
RSPO TRADEMARK



FUENTE: RSPO, 2016  
ELABORADO POR: RSPO, 2016

#### 2.4. Iniciativa Behind the Brand

Las multinacionales mencionadas a lo largo de este capítulo, forman parte de lo que la OXFAM (2013) denomina *Big 10*, las diez compañías más poderosas de bebidas y alimentos en el mundo. Las *Big 10* han sido seleccionadas por la OXFAM, en una iniciativa llamada *Behind the Brands*, la cual pretende construir un mejor sistema de producción de alimentos. El objetivo principal es rastrear el progreso de 10 multinacionales en los siete ámbitos claves descritos por la campaña. Los criterios evalúan políticas de cada empresa y califican su nivel de compromiso con el objetivo de crear un sistema alimentario sostenible y justo (OXFAM, 2013). La página web de la campaña ofrece un *balance score card* (Ver: Tabla 3) en el que puntúa a cada empresa de acuerdo a sus progresos y las enlista por la calificación que obtienen. Para el 2016 Unilever ocupa el primer puesto con un total de 52 punto sobre 70, mientras Danone y Associated British Foods, están al final de la lista con 25 puntos (OXFAM, 2016).

TABLA 3  
OXFAM BALANCE SCORECARD

| EMPRESA                      | Puntuación Global | Tierras | Mujeres | Agrícolas | Trabajadores | Cambio Climático | Transparencia | Agua | Total |
|------------------------------|-------------------|---------|---------|-----------|--------------|------------------|---------------|------|-------|
| Unilever                     | 74                | 7       | 6       | 8         | 8            | 9                | 7             | 7    | 52/70 |
| Nestlé                       | 69                | 8       | 5       | 7         | 6            | 8                | 7             | 7    | 48/70 |
| Coca-Cola                    | 57                | 8       | 6       | 3         | 6            | 6                | 5             | 6    | 40/70 |
| Kellogg's                    | 53                | 5       | 6       | 5         | 3            | 8                | 5             | 5    | 37/70 |
| Mars                         | 49                | 4       | 5       | 5         | 4            | 6                | 6             | 4    | 34/70 |
| Pepsico                      | 49                | 7       | 4       | 3         | 3            | 7                | 5             | 5    | 34/70 |
| Modellez International       | 41                | 4       | 6       | 4         | 4            | 5                | 4             | 2    | 29/70 |
| General Mills                | 40                | 2       | 3       | 3         | 3            | 6                | 5             | 6    | 28/70 |
| Associated British Foods Plc | 36                | 5       | 3       | 3         | 4            | 4                | 3             | 3    | 25/70 |
| Danone                       | 36                | 2       | 2       | 2         | 3            | 6                | 5             | 4    | 25/70 |

FUENTE: OXFAM, 2017  
ELABORADO POR: Daniela Guerra

El segundo capítulo se planteó como objetivo describir los problemas de trabajo forzoso atribuidos a estas multinacionales de alimentos y los esfuerzos que han implementado para combatir dicho problema dentro de la cadena de valor de sus productos. Para ello se ha hecho un recuento de los programas de sostenibilidad de cada empresa, encontrando los siguientes puntos en común entre ellas: la visión del programa de sostenibilidad, los objetivos a largo plazo en cuanto a la trazabilidad de las materias primas y la transparencia de las acciones de los proveedores con los que trabajan, todas las empresas cuentan con un documento equivalente a una declaración de Derechos Humanos y un Código de Conducta para los Proveedores y por último las cinco multinacionales auditan sus programas con certificadoras independientes y presentan anualmente un informe de sus progresos a la ONU.

Vale aclarar que el análisis se lo realiza en función de la lógica macro de los programas y no de un proyecto específico puesto que, por un lado, se determinó que un análisis micro necesita de herramientas más complejas como trabajos etnográficos e incluso antropológicos que tomen períodos de tiempo más extensos que el determinado para esta investigación. En segundo lugar,

analizar la lógica macro sobre la cual se basan los programas permite entender de manera global cuales son las intenciones de la empresa al incorporarlos dentro de sus prácticas.

### **CAPITULO III**

## **EL SECTOR PRIVADO Y LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO**

Como se vio en el primer y segundo capítulo, en la actualidad las empresas multinacionales se han constituido como parte importante de la arquitectura institucional de la Cooperación para el Desarrollo, a través de sus programas de RSC. Al mismo tiempo, instituciones de la ONU desarrollaron diferentes herramientas que ayudan a normar las intervenciones de las empresas en los diferentes países con el objetivo de garantizar la eficacia de la Ayuda Internacional y alinear los esfuerzos de los múltiples actores involucrados en la consecución de un mismo fin. Sin embargo, a pesar de que las multinacionales afirman varios resultados positivos y metas alcanzadas en cuanto a sostenibilidad en sus operaciones, varios críticos aseguran que la RSC y las etiquetas se esconden detrás de una lógica mercantil, ocultando intereses propios de las grandes corporaciones y maquillando un verdadero problema estructural del sistema de comercio internacional. ¿Es, entonces, el *Brand Aid* una consecuencia de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo?

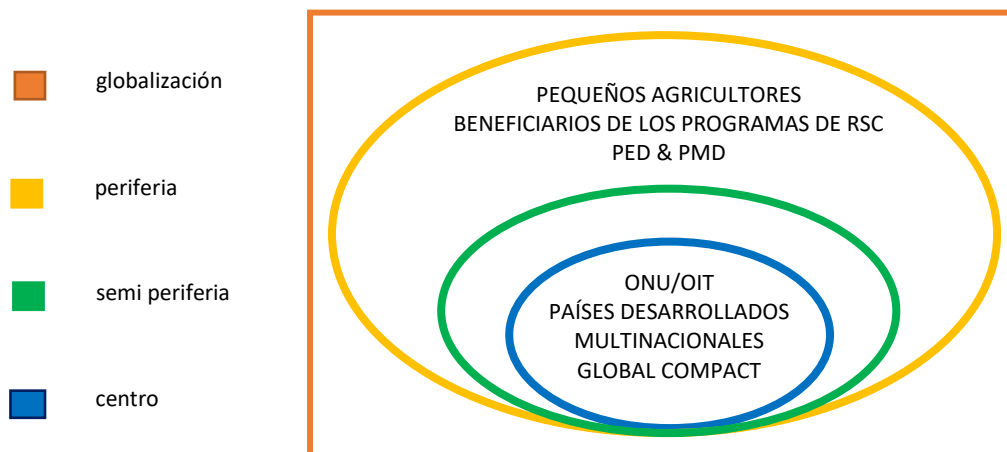
Con el fin de responder a esta pregunta, durante este capítulo se analizará la lógica sobre la cual se establece la RSC de las cinco multinacionales de alimentos más grandes desde los autores estudiados en el capítulo I. En primer lugar, se explicará el sistema de comercio internacional desde la teoría de Sistema Mundo de Wallerstein y cómo las empresas multinacionales, en el centro del sistema, forman parte de una élite mundial globalizada, explicada por Bauman, que ejerce un tipo de hegemonía cultural, propuesta por Gramsci, sobre el resto del mundo 'localizado' que forma parte de la periferia del sistema.

A continuación, se buscará entender los programas de RSC de las empresas mencionadas como una forma de Ayuda para el Desarrollo a través de los postulados de Polanyi y Kowalski, para determinar si estos logran escapar a la lógica mercantil que rige las relaciones en la actualidad y responde al sistema del Don de Mauss, guardando la esencia del concepto de 'ayuda', explicada por Marianne Gronemeyer; o por el contrario, se han convertido en una estrategia de *Brand Aid* como explican Richey y Ponte.

### 3.1. Estructura del Sistema de Comercio Internacional

Por un lado, las cinco empresas escogidas tienen sede en Estados Unidos, Inglaterra y Suiza, países miembros de la OCDE quienes “promueven políticas que mejoren el bienestar económico y social del mundo”, (OCDE, 2016) De acuerdo al Banco Mundial (2016) y el PNUD (2015) los tres países, calificados de ingresos altos<sup>10</sup>, se encuentran entre los 20 primeros en el ranking de PIB e IDH del 2015<sup>11</sup>. La mayor parte de las acciones u obligaciones de las multinacionales pertenecen sea a la compañía misma o a grupos de inversión en países con altos ingresos, es decir que el capital de origen y los mayores beneficios producidos nacen de y regresan a ‘países desarrollados’ (RT, 2014). Se afirma entonces que Nestlé, Unilever, The Coca-Cola Company, Pepsico y Mondelez International se encuentran en el centro del sistema mundo de Wallestein, al acumular recursos y medios de producción a la vez que generan riqueza, además de tener su sede principal en países con los mayores niveles de ingreso, vida, consumo y salarios (Aguirre, 2007) (Ver imagen 4).

IMAGEN 4  
SISTEMA MUNDO DE WALLERSTEIN



FUENTE: Aguirre 2017  
ELABORADO POR: Daniela Guerra

<sup>10</sup> Durante más de 50 años, el Banco Mundial ha usado una medida específica del desarrollo económico —el ingreso nacional bruto (INB) per cápita— para clasificar a los países (Banco Mundial, 2016).

<sup>11</sup> PIB: Estados Unidos ocupa el primer puesto, Reino Unido el quinto y Suiza el lugar 19 (Banco Mundial, 2016). IDH: Suiza tiene el tercer lugar, Estados Unidos el octavo y Reino Unido el lugar 14 (PNUD, 2015).

Por otro lado, sin embargo, los principales países proveedores de materia prima agrícola para estas empresas se encuentran en PMD o PED, la mayoría calificados como países de ingresos medios bajos (Ver: Anexo 5). Estos países situados en la periferia, se caracterizan por ser zonas pobladas, pobres y explotadas, quienes aún no han alcanzado el nivel de desarrollo del centro (Aguirre, 2007). Se trata de Estados en donde todavía existen problemas como el trabajo forzoso. De hecho, las principales denuncias de trabajo infantil, por ejemplo, se ha registrado en plantaciones de Costa de Marfil, principal productor de cacao (Mistrati, 2010). De acuerdo al *International Labour Rights Forum*, el 60% de los niños trabajando en plantaciones de cacao tienen menos de 14 años (Mammel, 2013) y son forzados a laborar de 80 a 100 horas semanales, sin remuneración y bajo condiciones precarias (Justin, 2010).

Dentro de un sistema tal, el comercio internacional se ha constituido como una serie de prácticas dentro de un mundo globalizado que han permitido a una determinada élite 'globalizada' (Bauman, 2001) gozar de los beneficios de la expansión de mercados, apertura de las actividades económicas, crecimiento de la demanda de productos y la disminución de los costos de producción. Al mismo tiempo, ha 'localizado' (Bauman, 2001) a un extenso grupo de personas quienes, han sucumbido a la hegemonía (Cox, 2013) que representan las empresas multinacionales, convirtiéndose en víctimas de segregación, separación y marginación social progresiva (Bauman, 2001), en aras del progreso económico de los grupos más favorecidos.

Así, las empresas multinacionales, como todos los actores ubicados en el centro del sistema, pertenecen a esta élite 'globalizada' y gozan de la libertad de movilidad que los actores en la periferia no. Tanto las empresas como el capital que invierten, tienen la opción de desconectarse de las obligaciones con la localidad cuando las condiciones de los países en donde operan se vuelvan desfavorables. Los pequeños agricultores en cambio, parte del resto del mundo 'localizado', no cuentan con recursos que les permitan escapar de los problemas de 'subdesarrollo' que implica vivir en la periferia (Bauman, 2001). De ahí que, a pesar de las condiciones laborales precarias y los bajos salarios en plantaciones de cacao, palma, caña de azúcar, café y té, los pequeños agricultores encuentren en las multinacionales una oportunidad de contar con un ingreso por pequeño que sea.

Y, es que como manifiesta Bauman (2001), dentro de un mundo globalizado los actores del sistema mundo se enfrentan a una paradoja: mientras las grandes corporaciones aprovechan la redistribución de privilegios, gozan de libertad y experimentan el incremento de poder, riqueza y recursos, al mismo tiempo los pequeños agricultores al final de la cadena de suministro de estas empresas se enfrentan al despojo de poder, riqueza y recursos, a la desposesión, la impotencia y la restricción. No es de asombrarse entonces que mientras las 10 empresas de alimentos con más ingresos registrados a partir del año 2000, generan ganancias por más de USD 1,1 billones al día, existen alrededor de 450 millones de agricultores, de los cuales, el 60% viven en condiciones de pobreza (OXFAM, 2013).

De hecho, como explica Aguirre (2007), el bienestar económico y el crecimiento acelerado de las 5 multinacionales de alimentos más grandes, se logró al explotar a los pequeños agricultores de la periferia. La OXFAM, por ejemplo, denunció que los productores de granos de café en Colombia recibían 24 centavos de dólar por libra, mientras que los consumidores en países más ricos, pagaban alrededor de USD 3,60 por libra, significando un margen de beneficio de más del 1.500% para la multinacional que otorgaba valor agregado al commodity (CETIM, 2003). En el caso de Unilever, se afirma que la empresa gana entre el 30% al 50% más del precio de venta del té mientras que los productores reciben menos del 2% del valor final del producto (Gudynas, 2000). La mano de obra barata en PED y PMD, lograda a forma de trabajo forzoso, es el principal atractivo de estos países y la forma en la que las multinacionales han conseguido reducir sus costos de producción para lograr un mayor margen de utilidad.

Esta estratificación a escala mundial que provoca la globalización, así como la estructura jerárquica, desigual y asimétrica que promueve el sistema capitalista, fue necesaria para que las empresas puedan constituirse como actores importantes en el sistema internacional y tener influencia sobre decisiones importantes dentro de él, incluso más que ciertos Estados, desafiando el poder de la administración central y erosionando su soberanía (Bauman, 2001).



### **3.2. La hegemonía de las multinacionales sobre los pequeños productores**

Por este motivo, se asegura que las 5 multinacionales se han convertido en un actor hegemónico dentro del sistema internacional. Sin embargo, dentro del nuevo orden mundial, que integra una red inmensa de actores en todas partes del mundo, para asegurar su hegemonía ya no es suficiente la dirección coercitiva, ahora las multinacionales necesitan también la creación de un imaginario universal a través del cual mejorar la imagen de su marca, integrando la noción cultural de Gramsci. Una de las formas que han encontrado para hacerlo son los programas de RSC enfocados en mejorar las prácticas de las empresas y darles un rostro humano a sus operaciones (Ramiro & Pulido, 2009).

En el momento en el que saltan las denuncias a las empresas multinacionales y gracias al proceso globalizador que permite la transferencia masiva de información, los consumidores como parte de una sociedad civil global (Mitrani, 2013), demandan de las corporaciones productos más responsables (ASGECO, 2016) y un mayor control por parte de los gobiernos. Esta situación se traduce en una contradicción entre la sociedad civil y la sociedad política dificultando a las multinacionales el ejercicio de su hegemonía (Macciocchi, 1975). A través de los programas de RSC, las empresas encuentran la forma de reconfigurar la imagen que proyectan a la sociedad, más aún si estas prácticas son consideradas como una forma de Ayuda para el Desarrollo.

Para poder explicar mejor esta última afirmación es necesario recordar que dentro del nuevo orden mundial, las relaciones de producción son las que determinan la clase dominante hegemónica, la cual, al tener carácter global, necesita más que nunca, la universalidad de normas que transformen sus intereses en cultura y sentido común de la clase dominada. Puesto, que el presente trabajo entiende el sistema internacional desde la perspectiva de Wallenstein, se determinará que la clase hegemónica se encuentra conformada por todos aquellos actores en el centro del sistema que conforman una élite globalizada y la clase dominada por todos aquellos grupos 'localizados' de la periferia.

Al hablar de Ayuda para el Desarrollo se integra a la ONU y demás organizaciones subordinadas como actores dentro de la clase hegemónica, lo cual trae dos implicaciones. En primer lugar, al integrar a la empresa privada, especialmente multinacionales, en el sistema de Ayuda para el Desarrollo, cualquier acción emprendida por la empresa dentro de este marco queda legitimada. En segundo lugar, dentro del marco de la ONU, se institucionaliza la ayuda (Gronemeyer, 2010), para lo cual es necesario desarrollar una serie de instrumentos internacionales de carácter universal como la Declaración de París, Plan de Acción de Accra y la Alianza de Busan, en los cuales se determina que la participación de las multinacionales en el Sistema de Cooperación para el Desarrollo (privatización de la ayuda) es positivo e incluso necesario.

En el caso específico del trabajo forzoso, la ONU ha desarrollado el objetivo 8 de los ODS en el que se pretende el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. La OIT, por su lado, ha creado la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social y, de igual forma, para regular el tema, se ha hecho referencia a documentos como la Declaración de Derechos Humanos (ONU, 2016). Vale recordar, que todos estos documentos han sido ratificados por casi la totalidad de los países del sistema internacional y a pesar de no tener carácter vinculante, se establecen como guías para cualquier accionar dentro del mismo (ONU, 2016). Cox (2016), explica que la clase mundial dominante, crea mecanismos e instituciones supranacionales, que regulan el comportamiento de los Estados y las fuerzas de la sociedad civil. En este caso, la ONU y la OIT dentro de esta categoría, se convierten en “el mecanismo a través del cual las normas universales impuestas por la hegemonía mundial son expresadas” (Cox, 2016) y es que las instituciones en sí mismas son el producto del orden hegemónico mundial. Así, desde la visión de Gramsci y el elemento cultural integrado a la noción de hegemonía, todos los instrumentos creados por la ONU, al ser reconocidos internacionalmente, permiten la universalización de la visión del mundo de la clase dominante, convirtiéndose en filosofía, regla moral, costumbre y sentido común (Macciocchi, 1975).

Ahora, regresando al tema de la RSC como Ayuda para el Desarrollo, hay que empezar por el concepto mismo de Ayuda para el Desarrollo. Parecería que este último se ha transformado en un paradigma, en un

concepto tan claro que no necesita de explicación siquiera e incluso, como se explicó en el párrafo anterior, es una filosofía, regla, moral costumbre y sentido común (Macciocchi, 1975). Sin embargo, no hay que olvidarse, que la noción de ‘ayuda’ y de ‘desarrollo’ universalizada por las instituciones, la ONU principalmente, reproducen principalmente las ideas y la visión de las clases dominantes (Cox, 2016). Además, debido a que las periferias no se encuentran solamente relegadas al confinamiento económico sino también cultural, en donde se desprecia su identidad y se homogeniza sus particularidades, (Aguirre, 2007) y a que el creciente fenómeno globalizador ha reducido los espacios públicos, en donde la clase global y la local puedan sentarse a negociar, el fallo de lo que es o no desarrollo, proviene principalmente de los intelectuales del centro haciendo eco de los intereses de la élite ‘global’ (Bauman, 2001). Los pequeños productores en zonas remotas de PED y PMD no pueden ni tienen voz para determinar lo que es ‘desarrollo’ o ‘ayuda’ desde su cosmovisión y experiencia propia y no les queda, sino, aceptar aquellas lógicas que se imponen desde el centro y son llevadas por las multinacionales a través de sus programas de RSC.

Así, por lo tanto, los conceptos de ‘desarrollo’ y ‘ayuda’ pretenden presentarse como una iniciativa necesaria para superar situaciones precarias de trabajo forzoso. Repasemos rápidamente la noción de los dos términos. En el caso del ‘desarrollo’ que conocemos hoy en día, este nace con el discurso Harry Truman en el cual determinaba que todas las zonas con características diferentes a la hegemonía americana del momento eran zonas ‘subdesarrolladas’, rescatando principalmente la noción económica del término (Esteva, 2010). Cuando se redujo la noción de ‘desarrollo’ a la de ‘desarrollo económico’ se desvalorizaron otras formas de existencia social, convirtiendo las destrezas de los países en la periferia en carencias, sus tradiciones en obstáculos al progreso y su autonomía en dependencia (Esteva, 2010). Desde entonces, aparecieron varias críticas sobre el concepto por lo que, en los últimos años, se han integrado elementos sociales en su definición y formas de medirlo, completándolo con nuevas nociones como el IDH y otros indicadores que expresen las necesidades sociales a la par de las económicas (Mesa, 2000). El otro componente es la palabra ‘ayuda’, un término que según Gronemeyer originalmente acarrea la característica de incondicionalidad, misericordia y surgía al ver al otro en necesidad. Se presentaba como una asistencia incondicional, una caridad, el derecho a recibir y como apoyo para

superar un déficit, puesto que cuando hay necesidad, la ayuda se convierte en un acto de restauración hacia el otro (Gronemeyer, 2010).

Universalizada esta visión de ambos conceptos ¿por qué dudar de la eficacia de la ayuda al desarrollo y de las iniciativas ligadas a ella como es la RSC? Para responder a esta pregunta, se analizarán los programas de RSC de las cinco empresas multinacionales más grandes a partir del año 2000 a partir de las teorías de Mauss y Kowalski.

### **3.3. Análisis de la Lógica detrás de los programas de RSC**

En el presente apartado, se analizará específicamente los puntos en común encontrados en el capítulo dos, los cuales son: la visión del programa de sostenibilidad, los objetivos a largo plazo en cuanto a la trazabilidad de las materias primas y la transparencia de las acciones de los proveedores con los que trabajan, todas las empresas cuentan con un documento equivalente a una declaración de Derechos Humanos y un Código de Conducta para los Proveedores y por último las cinco multinacionales auditan sus programas con certificadoras independientes y presentan anualmente un informe de sus progresos a la ONU.

#### **Visión del Programa de Sostenibilidad:**

Nestlé:

*“Mirando hacia atrás, uno puede ver que los principios de nuestra convicción, de que para ser exitosa al largo plazo y crear valor para los accionistas, una compañía debe también crear valor la sociedad. [...] Creating Shared Value, es el enfoque que tomamos para el negocio en su conjunto. [...] Nos enfocamos en el desarrollo rural porque el bienestar general de los agricultores, comunidades rurales, pequeños empresarios y proveedores es intrínseco al éxito a largo plazo de nuestro negocio”.* (Nestlé, 2016).

Unilever:

*“Unilever tiene un propósito simple pero claro – hacer de la vida sostenible algo habitual. Creemos que esa la mejor forma de hacer crecer nuestro negocio al largo plazo”.* (Unilever, 2016).

PepsiCo:

*“Hace una década lanzamos Performance with Purpose – la visión de PepsiCo de ofrecer un rendimiento financiero de primer nivel a largo plazo al integrar la sostenibilidad, en nuestra estrategia de negocio. Desde entonces, hemos demostrado lo que es posible cuando una compañía hace bien haciendo el bien”* (PepsiCo, 2016).

The Coca-Cola Company:

*“The Coca-Cola Company está comprometida a crear cada vez más valor sostenible a largo plazo para todos aquellos a nuestro negocio y a las comunidades a las que servimos orgullosamente en más de 200 países y territorios. Esto es fundamentalmente importante para nosotros al saber que nuestro negocio prospera y crece mejor cuando nuestras comunidades locales también están prosperando y creciendo”.* (Coca-Cola, 2016)

Mondelez International:

*“Creemos fuertemente que nuestro crecimiento está directamente relacionado con el bienestar del planeta, de las personas que trabajan y las que disfrutan de nuestros productos, así como de las comunidades a las que servimos”.* (Mondelez Internacional, 2016)

En las citas anteriores, copia textual de la visión de sostenibilidad de cada empresa, es posible determinar cómo los programas de sostenibilidad se plantean a manera de una herramienta para mejorar el rendimiento financiero de las multinacionales, concibiendo la esfera social como un factor útil, no solo para la empresa sino para el mercado internacional mismo (Polanyi, 1944), a la vez que sirven de autoayuda para las corporaciones más que de ayuda para los sectores vulnerables (Gronemeyer, 2010).

Por un lado, debido a que las empresas forman parte integral del sistema de comercio mundial, estas responden a la lógica del mercado cuyo objetivo es generar ‘ganancia’, el principal móvil de este sistema (Polanyi, 1944). Nestlé, por ejemplo, afirma que enfoca sus esfuerzos en el bienestar de las comunidades, porque su bienestar es intrínseco al éxito de la compañía. En el caso de PepsiCo, la empresa habla de crear un rendimiento financiero de primer nivel integrando la noción de sostenibilidad en sus actividades. Si bien a lo largo de los programas se habla del respeto a los derechos humanos y el bienestar de las personas, en la visión que se plantean las compañías, la cual

sirve de lineamiento para todas sus operaciones, la principal motivación para crear un plan de sostenibilidad es el móvil de la ganancia (Polanyi, 1944) y no el hecho de que las personas merezcan los beneficios planteados en los proyectos.

Por otro lado, al concebir la sostenibilidad como una herramienta para un mejor desempeño financiero, queda claro que la ayuda otorgada a los beneficiarios de los programas es una manera, como afirma Unilever, de crecer al largo plazo, es decir una inversión, una forma de autoayuda (Gronemeyer, 2010). De hecho, la RSC, afirman Ramiro & Pulido (2009), es el resultado de que las multinacionales hayan aprendido a lidiar con las críticas y demandas de la sociedad civil global y apaciguar las contradicciones que pueden poner en riesgo su hegemonía (Macciocchi, 1975).

**Trazabilidad de las materias primas y la transparencia de las acciones de los proveedores con los que trabajan:** el trabajo forzoso como una de las principales denuncias, se ha convertido en uno de los ejes de acción dentro de los programas de sostenibilidad de las empresas. Por ello, otro de los puntos comunes encontrados, es la trazabilidad de las materias primas y la transparencia en las operaciones de los proveedores. Las cinco multinacionales plantean objetivos enfocados a aumentar el suministro responsable de sus principales *commodities* y asegurarse de que se encuentren ‘limpios’ de violación de derechos laborales y humanos. Incluso, en los objetivos relativos a prevención y remediación del trabajo forzoso. Se incluye un pago justo a los trabajadores, seguridad de todos sus derechos tanto labores como humanos y la promoción de plazas de empleo seguras dentro de las comunidades.

Dentro del marco de la Ayuda para el Desarrollo, estos esfuerzos se alinean con el objetivo 8 de los ODS, dentro del cual, se plantea promover la iniciativa de ayuda para el comercio y el crecimiento económico como una de sus metas (ONU, 2016). Sin embargo, se distingue una clara paradoja en esta concepción: ¿cómo se pretende subsanar a través del comercio internacional los problemas que el mismo comercio internacional provoca? En la actualidad y a través de la doctrina liberal y neoliberal, se ha logrado transformar el mercado en una institución permitiéndole convertirse en una esfera autónoma desligada de la sociedad (Polanyi, 1944). Las multinacionales, como parte

integral de esta esfera, persiguen el principal móvil del sistema que es la ganancia, restándole valor a los demás móviles sociales. Al hacerlo, el trabajo de las comunidades y de pequeños agricultores, queda convertido en un simple factor de producción que funciona bajo las lógicas mercantiles. En consecuencia, al tratarse de una mercancía, la mano de obra barata representa una oportunidad de reducción de costos de producción para las multinacionales. La sociedad de mercado entonces (Polanyi, 1944), no duda en denigrar las condiciones de trabajo de hombres, mujeres e incluso niños, sometiéndolos a jornadas de trabajo extensas, retención de documentos en caso de migrantes, trata de personas, inseguridad laboral, entre otras, pues estos no son sino efectos compensatorios para mantener a la esfera económica generando ganancia.

**Documentos equivalentes a una declaración de Derechos Humanos y un Código de Conducta para los Proveedores:** el tercer factor en común que tienen las 5 empresas es que todas han desarrollado sus propios documentos, en los que incluyen principios y lineamientos sobre los cuales operar. Estos documentos, están basados en el International Bill of Human Rights y la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social. A pesar de haber sido desarrollados cada uno por diferentes empresas los principios y lineamientos que establecen son similares y reiteran los compromisos adquiridos en los documentos publicados por la ONU. También se resalta el hecho de que la característica común a todos es que no son vinculantes ni obligatorios. De estos hechos, se deduce, en primer lugar, que el sentido de voluntariedad inmerso en la lógica de la RSC es una forma hegemónica de defender los intereses de las multinacionales por sobre el bienestar de los pequeños agricultores. En segundo lugar, que, a pesar de haber ratificado varios instrumentos internacionales para mejorar la eficacia de la ayuda, se continúen doblando esfuerzos sin que estos tengan resultados contundentes.

Varios han sido los aportes académicos desde 1953 cuando Howard Bowen propuso una definición inicial de la RSC y a pesar de la multiplicidad de factores que han pretendido integrarse a la definición del término, 60 años después, parecería que de todos el más importante fue la noción de voluntariedad propuesta por Manne (Carroll, 1979). De hecho, en la actual definición del Libro Verde de la Comisión Europea, se empieza explicando que

la RSC es una “integración voluntaria” (Comision Europea, 2001). Así, al no ser obligatoria esta, ni ninguna de las herramientas internacionales a las cuales se acoge, no es posible exigir y demandar legalmente una mejoría de las prácticas de sostenibilidad ni de los resultados obtenidos; la sociedad global civil e incluso los gobiernos no deben si no esperar a la voluntad de las corporaciones para constatar un cambio, porque de lo contrario se estaría frenando la iniciativa de inversión privada y autorregulación del mercado. Resulta sorprendente incluso que a pesar de tratarse de un tema que intenta regular las actividades corporativas en temas de violación de derechos humanos y trabajo forzoso, comparado muchas veces con un tipo de esclavitud moderna (Carr & Chen, 2001), no se haya logrado crear un marco común de regulación y se ha dado paso más bien a la ‘autorregulación responsable’, para no frenar la iniciativa empresarial (Ramiro & Pulido, 2009), deduciendo una vez más, que pesa más la esfera económica que la social.

Este sentido de voluntariedad se ha convertido en un principio que rige el sistema internacional, universalizando la visión de las relaciones internacionales de las clases dominantes (Macciocchi, 1975). Para los actores del centro del sistema, la imposición de un marco regulatorio puede significar una restricción para sus actividades y repercutir en sus intereses. Así, por ejemplo, hablar de la universalización de salarios para los pequeños productores o de un precio justo global al que la materia prima agrícola deba ser vendida, significa interferir con la libertad del mercado y despojarlo de su capacidad de autorregulación. Al hacerlo, los costos de mano de obra y materia prima se alzarían y el beneficio de las multinacionales se reduciría. Vale resaltar en este punto, que el valor del trabajo se ha reducido a la misma categoría de las materias primas agrícolas: simples mercancías, cuyo valor es determinado en función de la ley de oferta y demanda (Polanyi, 1944).

En consecuencia, organizaciones como la OMC o el FMI promulgan la libertad del sistema financiero y la capacidad de autorregulación del mercado como una normal universal del sistema internacional. Así entonces, iniciativas derivadas desde esta cosmovisión van reproduciendo la misma norma en sus diferentes ámbitos de acción. El *Global Compact*, por ejemplo, se crea como un esfuerzo por regular los abusos de las multinacionales creando una alianza entre el sector privado y la ONU, que tenga como objetivo humanizar el



mercado sin restringir las inversiones y el comercio mundial (Ramiro & Pulido, 2009).

Bajo este principio de voluntariedad, las multinacionales han desarrollado, cada una, un documento equivalente a una declaración de derechos humanos y un código de conducta de sus proveedores. Como se evidencia en el segundo capítulo, los instrumentos mencionados se redactaron en base a otros documentos publicados por la misma ONU y a los 10 principios del *Global Compact*, son todos similares en contenido y reafirman los compromisos antes mencionados. ¿Por qué, entonces, redactar nuevos documentos basados en otros que ya existen y son de aceptación internacional, en lugar de utilizar estos mismos? En lugar de alinear todos los esfuerzos a una misma estrategia que busca un mismo fin, cada compañía toma un camino propio que escoge a voluntad y espera le otorgue resultados positivos.

**Auditoría por parte de certificadoras independientes y presentación anual de un informe de progresos a la ONU:** el último punto en común que sea ha encontrado entre los 5 programas de sostenibilidad es que todos auditan sus informes y proyectos a través de certificadoras independientes. Hacerlo, es una forma dar validez a sus programas, sin embargo, una vez más no se integran esfuerzos para crear un único marco bajo el cual calificar los esfuerzos de las empresas, sino que cada una escoge con quien trabaja y por qué.

La iniciativa *Behind the Brand* de la OXFAM, es justamente una forma de medir los esfuerzos de las multinacionales bajo los mismos parámetros con el fin de determinar en qué medida sus programas son efectivos. Para hacerlo, ha creado un *Balanced Scorecard* de las que denomina *Big 10*<sup>12</sup> y les otorga una calificación basada en las iniciativas por mejorar el impacto que sus operaciones tienen en las comunidades (OXFAM, 2016). Dentro de las *Big 10*, se encuentran las empresas analizadas en el presente trabajo y las cuales han obtenido las siguientes calificaciones sobre 70 (70 el mejor puntaje): Unilever 52, Nestlé 48, Coca-Cola 40, PepsiCo 34 y Mondelez Internacional 29. Unilever, Nestlé, Coca Cola y PepsiCo ocupan los 5 primeros lugares, mientras

---

<sup>12</sup> 10 de las empresas de alimentación y bebidas más poderosas del mundo (OXFAM, 2013),

que Mondelez International el séptimo. Iniciativas como esta ayudan a comparar las acciones de las empresas y determinar cuáles con más eficaces. Así también, a diferencia de los resultados expuestos en cada plan de sostenibilidad de las multinacionales, las calificaciones en el *Balanced Scorecard* revelan tanto los ámbitos en los que las empresas necesitan mejorar como aquellos en los que sobresalen.

Una vez definida la lógica mercantil detrás de los programas de sostenibilidad en sus esfuerzos por prevenir el trabajo forzoso, se los analizará desde la teoría del don propuesta por Mauss para determinar si en efecto establecen una relación positiva entre donante y beneficiario respetando la esencia de la ‘ayuda’ o si más bien producen un don venenoso y se transforman en una forma de ‘ayuda moderna’ o auto-ayuda.

TABLA 4  
SISTEMA DEL DON EN LA RSC DE LAS MULTINACIONALES

| Empresa                | Intención de Dar | Iniciativa Desinteresada | Intención de Recibir | Reciprocidad |
|------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|--------------|
| Nestlé                 | SI               | NO                       | SI                   | DON VENENOSO |
| Unilever               | SI               | NO                       | SI                   | DON VENENOSO |
| PepsiCo                | SI               | NO                       | SI                   | DON VENENOSO |
| Coca-Cola              | SI               | NO                       | SI                   | DON VENENOSO |
| Mondelez International | SI               | NO                       | SI                   | DON VENENOSO |

Fuente: Kowalsky, 2011  
Elaborado por: Daniela Guerra

Para que los programas de RSC analizados puedan establecerse como un Sistema de Don, es necesario que cumplan con ciertas características (Ver tabla 2). En la tabla 2, se han escogido 4 de los rasgos más importantes de la teoría del don de Mauss y se ha determinado si la RSC de cada empresa cumplen o no con ellas. La primera es la intención de dar con la cual cumplen los 5 programas. Todos ellos, se establecen como una iniciativa para otorgar valor a las comunidades con las que trabajan y generar beneficios para los agricultores. Así, por ejemplo, Nestlé habla de la construcción de escuelas o la entrega de plantas de cacao y café, Unilever, PepsiCo proponen capacitaciones, mientras Coca-Cola incluso plantea se plantea el objetivo de

donar anualmente el 1% de los beneficios obtenidos a la Coca-Cola Foundation para que regrese a las comunidades. En general, el hecho de crear programas cuyos beneficiarios sean comunidades y pequeños agricultores, denota la intención de dar y, por tanto, establecer una relación, que como se especifica en la visión de cada compañía, sea a largo plazo.

Los beneficios y el valor otorgado, sin embargo, no son desinteresados y, de hecho, han sido integrados en las operaciones de las empresas como una herramienta que permita mejorar su desempeño financiero. Es decir que, aunque existe la intención de otorgar un don al otro y crear una relación, esta iniciativa no está libre de interés (Kowalski, 2011), lo cual significa, que la intención de ayudar desinteresadamente al otro no está contemplada dentro de los programas analizados. El don otorgado, es más bien una especie de autoayuda para la empresa para quienes la sostenibilidad es una inversión al largo plazo (Gronemeyer, 2010).

La tercera característica es la intención de recibir, la cual no es posible determinar y se presenta como una limitación para el presente trabajo, puesto que implicaría un acercamiento directo con los beneficiarios de cada proyecto emprendido por las empresas. Sin embargo, para fines de la presente investigación, se asumirá que sí existe intención de recibir el don, puesto que al fin y al cabo los proyectos se están ejecutando y sí existe un acercamiento entre donante y beneficiario. Al hacerlo, los beneficiarios muestran también la intención de establecer una relación, que por lo tanto queda creada (Kowalski, 2011).

En este punto se considera importante analizar también la razón por la cual se recibe el don puesto que puede ser un factor determinante en el tipo de relación que se crea. Los pequeños agricultores víctimas de trabajo forzoso suelen ser personas que viven en condiciones de pobreza, sufren de tráfico de personas o se convierten en migrantes con situación irregular, pueden ser niños comprados a sus padres o víctimas de amenazas coercitivas (ITUC, 2008). Bajo condiciones de vida tan precarias, aceptar la ayuda que proviene de parte de las multinacionales más que una decisión, parecería ser la única opción. Así, por ejemplo, los beneficiarios de los programas podrían recibir el don porque es mejor que no recibir nada y no conscientes ni con la intención expresa de crear una relación.

Esta situación, es también consecuencia de la forma en la que se plantea quienes son los beneficiarios de la ayuda en los programas de RSC dentro del marco de la cooperación internacional. En los reportes de sostenibilidad presentados nunca se plantea la idea de que la 'ayuda' que se otorga a los beneficiarios se lo hace en respuesta a un 'llamado de ayuda' por parte de ellos, sino más bien porque estándares internacionales de la ONU, determinan que se trata de un grupo vulnerable viviendo en condiciones de 'subdesarrollo'. De hecho, la RSC como 'ayuda moderna', antes que plantearse como un acto de restauración se esboza como un acto de transformación de las formas de vida de los agricultores en la periferia, para guiarlos al modelo de 'desarrollo' planteado por las élites del centro (Gronemeyer, 2010). Las personas entonces, no son dueñas de su capacidad de pedir 'ayuda', por el contrario, han sido clasificadas como grupos que la necesitan y cuya única opción para superar el déficit en el cual se los ha sumido es recibir el don que se les ofrece. Esta forma de desempoderar y victimizar a los beneficiarios, más tarde podría traducirse como una relación venenosa debido a la disparidad de poder entre el beneficiario y el donante.

Por último, en cuanto al principio de reciprocidad y la cuarta característica identificada en la teoría de Mauss, se ha determinado que sí existe una forma de reciprocidad en la relación, sin embargo, esta se asienta sobre una disparidad de poder entre el donante y beneficiario. Partiendo desde la intención de recibir el don, en el caso de que las personas hayan recibido el don por ser su única opción, los pequeños agricultores beneficiarios del sistema se arriesgan a volverse inferiores o incluso servidores de las multinacionales, convirtiendo el don en un don venenoso (Ver: imagen 1) (Kowalski, 2011).

De todas formas, la intención de reciprocitar se presenta una vez más como una limitante para el presente trabajo ya que se necesita de un mayor acercamiento con los beneficiarios y un estudio al largo plazo. Como explica Kowalsky (2011), el Sistema del Don, al no tener característica transaccional, es un sistema en el que el contra don puede ser entregado a un tercero dentro de la comunidad y no necesariamente a la persona de la que se recibió el don. De igual forma, el plazo para reciprocitar no es inmediato y por tal motivo el que

hecho de que no se haya reciprocado hasta un determinado momento no significa que no pueda existir en un futuro.

IMAGEN 5  
CICLO DE LA RECIPROCIDAD



Fuente: Kowalsky, 2011  
Elaborado por: Daniela Guerra

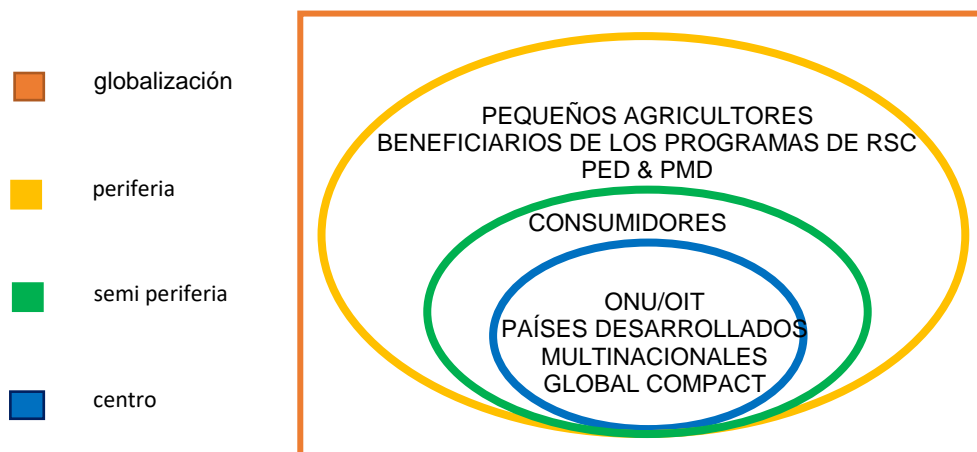
De este apartado entonces, se determina que la forma en la que se plantean los programas de RSC, no logran escapar a la lógica mercantil que rige el sistema de comercio internacional, ni tampoco con el principio de ‘ayuda desinteresada’. De igual forma, se concluye que para determinar si la relación creada entre donante y beneficiario se basa en el principio de reciprocidad de Mauss se necesita un estudio más profundo, de ser posible etnográfico, puesto que, en dicho sistema, por su naturaleza misma, el contra don otorgado y el tiempo para otorgarlo, vuelve más complicado el estudio.

### 3.4. La RSC como estrategia de Brand Aid

Al concluir que los programas de sostenibilidad de las 5 multinacionales se han planteado desde una lógica mercantil útil a la esfera del mercado a manera de ayuda moderna, se concluye también que se ha transformado a la Ayuda para el Desarrollo en una marca que sirve para reconfigurar la imagen de las empresas, azotada por críticas y denuncias, a la vez que se convierte en un nuevo valor agregado para sus productos, más notoriamente en el caso de obtener etiquetas de comercio justo (Richey & Ponte, 2011). Al obtener una

etiqueta como es el sello *Fair Trade* o el RSPO, las empresas materializan la RSC en un producto que los consumidores adquieren de manera fácil y sin necesidad de cuestionar mucho más, pues estas etiquetas llevan implícita la idea de ser una forma de contribución positiva al desarrollo de algún ‘otro distante’ y se obtiene simplemente pagando un poco más por el producto a consumir (Richey & Ponte, 2011).

IMAGEN 6  
CONSUMIDORES EN EL SISTEMA DE WALLERSTEIN



Fuente: Aguirre, 2007  
Elaborado por: Daniela Guerra

En este punto, se involucran también a los consumidores y demandantes de productos responsables, quienes han sido situados en la semiperiferia del sistema (Aguirre, 2007), como un actor clave (Ver: Imagen 6). Esto se debe a que el *Brand Aid* se convierte en una forma de distanciar a los consumidores y pequeños productores, poniendo en el medio a los programas de RSC, las etiquetas y la empresa responsable. Presentados como una forma de ‘ayuda moderna’, es la oportunidad que encuentran los consumidores para ayudar a víctimas de trabajo forzoso sin necesidad de acercarse a ellos (Gronemeyer, 2010) ni de cambiar sus hábitos de consumo, ni alterar, en consecuencia, la demanda de dichos productos. De esta manera, la RSC como una forma de Ayuda al Desarrollo, legitima la imagen tanto de RSC como la ayuda al Desarrollo, maquillando el verdadero problema estructural de ambas y reforzando la idea, promulgada desde las élites (2016), de que el comercio y el mercado son parte de la solución y no el problema mismo.

En este punto, es necesario entender la forma en la que la materia prima agrícola, entendida como un commodity funciona en el mercado internacional. Los commodities son activos que no retornan interés en la forma en la que lo hacen los bonos o las acciones, por ejemplo, razón por la que se afirma que son activos 100% volátiles, es decir de renta variable, cuyo valor es fijado en el mercado global dentro de los Commodity Exchange Markets<sup>13</sup> (El Economista, 2015). Como consecuencia, los pequeños productores no tienen certeza del valor al que podrán vender sus productos y al competir con dueños de grandes plantaciones, con más y mejores recursos, quedan desplazados y minimizados. A su vez, dentro de las grandes plantaciones, los dueños de la producción buscan minimizar sus costos reduciendo el valor de la mano de obra y convirtiéndose en principales sedes de trabajo forzoso (Verité, 2008). Visto así, la volatilidad de los precios y la libertad del mercado, repercuten directamente en las condiciones de vida de los pequeños agricultores y sus ingresos.

Las iniciativas para la consecución del objetivo 8 de los ODS, como son el *Global Compact* o la RSC, se crean sobre el principio de que las acciones encaminadas a mejorar las condiciones de trabajo de las personas en la periferia no interfieran con la dirección y la libertad del sistema de mercado. Así, los programas de sostenibilidad de las empresas optan por presentar la situación de las víctimas de trabajo forzoso, como una consecuencia de la situación de 'subdesarrollo' (Esteve, 2010) en la que se encuentran inmersos, liberándose de su responsabilidad, al punto de invisibilizar el problema estructural que representan sus actividades. De esta forma, es posible conectar el comercio internacional y el mercado con la Ayuda para el Desarrollo, legitimando las operaciones de las empresas, normalizando el consumo (Richey & Ponte, 2011), universalizando la visión de los grupos dominantes y consolidando su hegemonía (Cox, 2016).

En su segundo momento, se puede evidenciar que, dentro de los programas de sostenibilidad, se presenta un beneficiario no empoderado quien resulta más útil en su condición de beneficiario que como un actor que recíproque con la empresa. La realidad de estas personas es re imaginada, homogenizada, consecuencia de la pobreza y el 'subdesarrollo', pues es todo

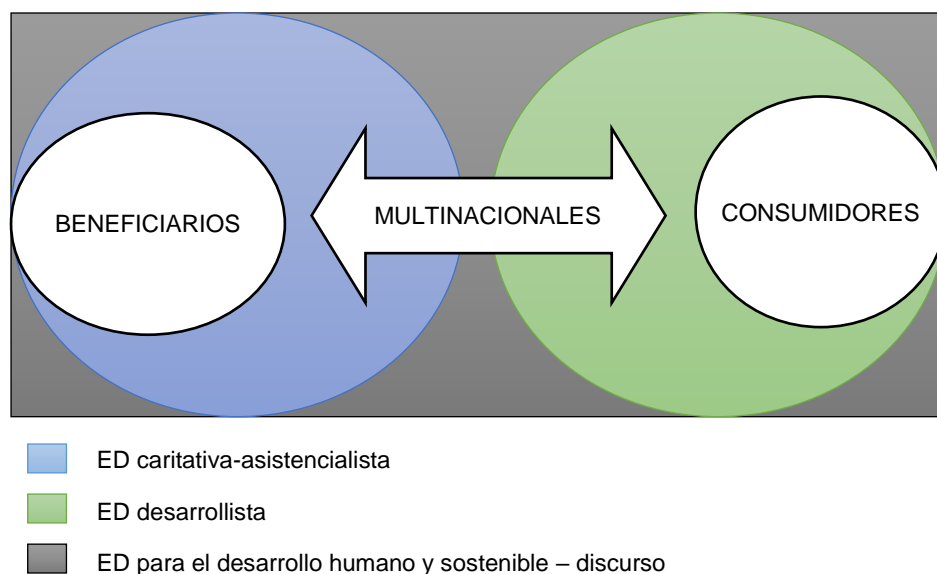
---

<sup>13</sup> Bolsas de Productos Básicos. el mercado global donde los principales vendedores y compradores mundiales confluyen para negociar sus productos (El Economista, 2015).

lo que los consumidores necesitan saber. Dentro de los programas de RSC no se hace referencia a las diferentes realidades geográficas, económicas, sociales y culturales de cada comunidad ni a la multicausalidad de las condiciones de pobreza que enfrentan. A su vez, se ofrece al consumidor la oportunidad de ayudar a cambiar esta realidad a través del consumo de sus productos (Richey & Ponte, 2011). En esta situación se distinguen dos factores claves: la visión de la ayuda de los programas de RSC (Mesa, 2000) y el distanciamiento del donante y beneficiario (Gronemeyer, 2010).

En primer lugar, se analizará la visión de desarrollo de la nueva dinámica de RSC dentro del marco de la Ayuda para el Desarrollo. Para hacerlo se han identificado dos escenarios diferentes: la dinámica entre los beneficiarios y los consumidores y la dinámica entre las multinacionales y los beneficiarios (Ver Imagen 4).

IMAGEN 7  
GENERACIÓN DE LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO: CASO DE LA RSC DE LAS MULTINACIONALES DE ALIMENTOS



Fuente: Mesa, 2000  
Elaborado por: Daniela Guerra

Como se ve en la imagen 4, la dinámica de los programas de RSC de las multinacionales implica tres actores: beneficiarios, consumidores y las empresas. A las últimas se las ha colocado entre los otros dos, puesto que son ellas las que tienen contacto tanto como los beneficiarios como con los consumidores, al canalizar la ayuda a manera de consumo de un producto



‘responsable’, que proviene de los consumidores hacia los beneficiarios, a través de la RSC de las corporaciones. El gráfico pretende demostrar, también, que entre consumidores y beneficiarios existe una distancia, de la cual la empresa se beneficia para enseñar a cada uno, una realidad re imaginada del otro que le sea útil a sí misma.

Así entonces, en el primer escenario se ha aislado la relación entre la multinacional y los beneficiarios, en la cual se determinó que la RSC toma una visión de ED caritativa asistencialista (Mesa, 2000) puesto que, en primer lugar, la forma en la que se presenta la realidad de los pequeños productores en la periferia oculta el problema estructural del comercio internacional y de las actividades de la compañía misma. Por el contrario, el concepto de subdesarrollo de los pequeños agricultores se presenta como una carencia de elementos y recursos, sean estas escuelas, legislación, materiales agrícolas, etc. En segundo lugar, los programas exponen beneficiarios desempoderados con carencias cuyo bienestar depende del aporte que cada consumidor pueda dar y de las acciones de la empresa (Mesa, 2000). Aunque los proyectos *per se*, no proponen la recaudación de fondos sino más bien planes comunitarios al largo plazo (Mesa, 2000), el papel que se le otorga al consumidor sí es el de un donante financiero cuyo único aporte es la compra de un producto más caro, pero más responsable (Richey & Ponte, 2011).

El segundo escenario a analizar, es la relación entre las multinacionales y los consumidores, en la cual se identificó una visión de ED desarrollista, puesto que al consumidor se le propone la oportunidad de cambiar la situación de ‘subdesarrollo’ de los pequeños agricultores a través de proyectos destinados a mejorar su situación a través del modelo de industrialización y sociedad de consumo de masas. Se establece la idea que mientras más produzcan, más trabajo tendrán, mejores sueldos y por lo tanto mayor desarrollo. Las carencias que presentan los pequeños productores no son solamente materiales, sino también políticas, ideológicas e incluso culturales y es por ello que la intervención de la empresa es necesaria, con el fin de mostrar a las comunidades el mejor camino a tomar (Mesa, 2000).

El último escenario que se ha tomado es la dinámica de los tres actores desde el discurso y visión de las empresas multinacionales (se hace énfasis en el discurso, puesto que, como se ha explicado hasta ahora las acciones toman

una visión diferente dependiendo de la relación y no responden realmente a lo que propone en este escenario). Así entonces, se plantea que el discurso de las multinacionales, presenta una ED para el desarrollo humano y sostenible. Los programas de RSC explican como un 'mal desarrollo' ha repercutido en el bienestar de los pequeños agricultores (Mesa, 2000) y es necesario replantearse la forma de hacer negocios, integrando la noción de sostenibilidad en las actividades de la empresa (Carroll, 1979). Así mismo, se han integrado nuevos factores, alineados a los ODS, como son igualdad de género, consumo y producción responsable y, en general, todos aquellos importantes en la agenda internacional (Mesa, 2000).

Tanto desde la visión de Ayuda para el Desarrollo de Mesa (2000) como desde la de 'ayuda moderna' de Gronemeyer (2010), las iniciativas de los programas de RSC presentan, para el consumidor y para las multinacionales, una oportunidad de autovaloración y heroísmo a bajo costo (Richey & Ponte, 2011). Los primeros, por un lado, pueden redimirse del hecho de comprar al comprar un producto responsable y pagar, tanto por el bienestar de los agricultores como por su propia redención Slavoj Žižek (2010). Las empresas por otro lado, reconfiguran su imagen a través de un heroísmo de bajo costo, sin necesidad de cambiar sustancialmente sus actividades corporativas ni sus beneficios, presentándose ante el resto del sistema como promotores de cambio y de ayuda (Richey & Ponte, 2011).

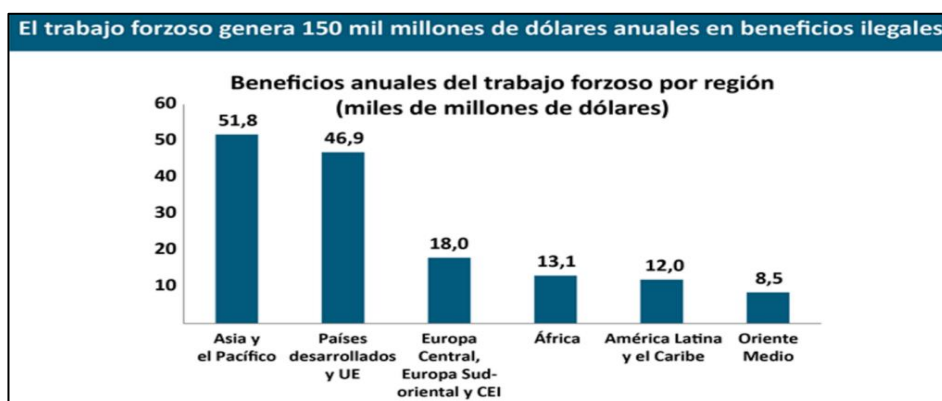
### 3.5. Resultados

IMAGEN 8  
ESTIMADO GLOBAL SOBRE TRABAJO FORZOSO



Fuente: ILO, 2012  
Elaborado por: Daniela Guerra

IMAGEN 9  
ESTIMADO GLOBAL DE BENEFICIOS GENERADOS POR TRABAJO  
FORZOSO



Fuente: ILO, 2014  
Elaborado por: Daniela Guerra

Debido a los diferentes rostros que toma el trabajo forzoso, se dificultan las formas de medirlo, volviendo escasos los estudios y cifras oficiales. Por este motivo, como se observa en las imágenes 5 y 6 tomadas del último reporte de la OIT en el año 2012, todavía existen en el mundo 21 millones de personas víctimas de este problema, de las cuales 11.7 millones viven en Asia y 3.7 millones en África (ILO, 2012). Mientras tanto, los beneficios anuales por trabajo forzoso, son percibidos, principalmente, por países en Asia, países desarrollados y de la Unión Europea (ILO, 2014). No es coincidencia entonces que los principales países productores de materias primas agrícolas para el sector alimenticio, sean, entre otros, Indonesia, Sri Lanka, Malasia, Tailandia, India, Vietnam, Kenya, Ghana, Nigeria y Costa de Marfil; mientras que Nestlé, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo y Mondelez International, son de origen Inglés, Suizo o Americano.

En cuanto a los resultados presentados por cada empresa, no se muestran cifras específicas de reducción de trabajo forzoso, sino que estas se enfocan más bien a presentar resultados materiales como pueden ser número de plantas entregadas a los agricultores, número de trabajadores capacitados en temas de trabajo forzoso, número de escuelas construidas o cantidad en dólares de donaciones entregadas.

De esta forma, en respuesta al objetivo planteado para este capítulo: determinar si es, el *Brand Aid*, una consecuencia de la privatización de la

Ayuda para el Desarrollo, se puede concluir que efectivamente, el *Brand Aid* resulta como una consecuencia de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo ya que al estar ésta sujeta a las necesidades de la esfera económica, su principal objetivo a través de la RSC y las etiquetas es la de menguar la dicotomía entre voluntariedad de las empresas y solidaridad del sistema internacional demandada por los consumidores. Los programas de sostenibilidad se convierten así en una marca que no nos ofrece productos enteramente responsables, sino más bien la voluntad de empresa por intentar responsabilizarse del impacto que crean en los pequeños productores de materia prima agrícola, sin que estos necesariamente produzcan resultados positivos y significantes en la vida de los beneficiarios.

## VIII. ANÁLISIS

A partir de la crisis del 2008 y la presencia del sector privado en la arquitectura del Sistema Internacional de Cooperación para el Desarrollo, la RSC de las empresas multinacionales se convierte en una herramienta necesaria para poder alcanzar el objetivo 8 de los ODS y combatir el trabajo forzoso en PED y PMD. Sin embargo, el hecho de incluir las RSC dentro del marco de la Ayuda para el Desarrollo permite a las empresas legitimar sus acciones mercantiles antes que crear un verdadero impacto en los beneficiarios de los proyectos. Por tal motivo, el presente trabajo estableció como objetivo general, explicar el *Brand Aid* como una consecuencia de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo y las implicaciones que tiene en la consecución del objetivo 8 de los ODS. Para hacerlo, se analizó la lógica sobre la cual se funda la RSC con el fin de determinar, en función de la visión de los programas, si estos tienen por objetivo principal el de la ‘ayuda’ como tal.

Así, desde un análisis teórico y conceptual se determinó que la noción de ‘Ayuda’ y de ‘Desarrollo’, utilizados en la actualidad, son conceptos que, al integrarse en el marco de una sociedad mercantil, pierden su esencia y su significado se modifica en la medida en la que es útil a los grupos hegemónicos y élites globalizadas. Así, la idea que transmiten ambos conceptos, responde a los intereses de quienes las imponen, siendo en el caso analizado, los actores en el centro del sistema. La ONU como una organización internacional, se funda desde los grupos de poder y por tanto responde a la lógica y cosmovisión del mundo establecidas por ellos. En consecuencia, al promover la Ayuda para el Desarrollo desde la ONU, la ‘ayuda’ se ha transformado en ‘ayuda moderna’ y el ‘subdesarrollo’ se ha determinado como un espejo invertido de la situación económica, política, social y cultural de los países ricos.

En el primer caso, la ‘ayuda’ pierde la noción de incondicionalidad, misericordia y empatía desinteresada por el otro y se transforma en un acto calculador, justificado y medido en base al interés propio. Los beneficiarios de los programas y en general los actores en la periferia del sistema, al encontrarse ‘localizados’ en situaciones de ‘subdesarrollo’, son despojados de su capacidad de negociar valor propio y de pedir ‘ayuda’, para convertirse en los principales beneficiarios del Sistema de Cooperación para el Desarrollo;

pues al aceptar la condición de 'subdesarrollo' en la que los ha sumido el imaginario de las élites globalizadas, son otros los que determinan si un acto de 'ayuda' es necesario o no. En consecuencia, la 'ayuda moderna' crea beneficiarios desempoderados, puesto que resultan más útiles en su condición de beneficiarios, que en su condición de personas.

En el caso de los programas de RSC de las multinacionales, como se vio a lo largo del presente trabajo, la forma en la que se funda la relación que se crea entre donante-beneficiario genera una disparidad de poder, que dificulta y limita la capacidad del beneficiario, tanto de recibir el don otorgado de forma consciente y genuina, como de reciprocitar y otorgar un contra don. En una situación de vulnerabilidad tal, es fácil para la empresa presentarse como una necesidad en la vida de los pequeños productores y un actor de impacto positivo, maquillando el problema estructural que generan sus operaciones tanto en la vida de los productores como en sus comunidades.

Si la RSC se materializa en etiquetas de comercio justo como son el sello Fair Trade o RSPO, se integra otro actor a la dinámica donante-beneficiario, que son los consumidores. A ellos se los ha localizado en la semiperiferia del sistema, pues si bien, no tienen recursos para cambiar situaciones estructurales del orden mundial, sí tienen la posibilidad de hacer escuchar sus demandas como sociedad civil global e influir en las prácticas, tanto de las multinacionales como de organizaciones internacionales y gobiernos. Entre consumidores y beneficiarios, sin embargo, no deja de existir una disparidad de poder e incluso la relación se vuelve distante y la realidad percibida del otro es filtrada por la información otorgada por las multinacionales.

Esto se debe a que, al existir una etiqueta, los consumidores ahora pueden contribuir al bienestar de los pequeños productores víctimas de trabajo forzoso a través del consumo o, dicho en otras palabras, pueden 'comprar' la 'ayuda' para el otro. De esta manera, el consumidor no sabe a quién, ni la razón específica de por qué ayuda, no conoce la realidad o los detalles, no responde al llamado de uno de los pequeños agricultores, sino más bien a la idea establecida en el imaginario de la sociedad de que comprar un producto 'responsable' es la manera de aportar al desarrollo de las zonas que lo necesitan.

Por tal motivo, se determinó que la modalidad de cooperación de los programas de RSC de las multinacionales de alimentos con más altos ingresos, tienen, en la práctica, una visión de ED caritativa-asistencialista y desarrollista, mientras que en discurso pretende presentarse desde una ED humano y sostenible. En primer lugar, el hecho de distanciar al beneficiario y al consumidor, transforma a este último en un simple donante financiero (al momento de comprar un producto con etiqueta de comercio justo o sabiendo que la empresa que lo produce es 'responsable'), quien espera que su dinero contribuya a subsanar la condición de 'subdesarrollo' de las víctimas de trabajo forzoso y restándole importancia al tipo de esfuerzos que hacen las empresas por cambiar las prácticas que provocan este problema y los resultados reales al largo plazo.

En segundo lugar, los programas de RSC de las multinacionales, con el fin de combatir el trabajo forzoso proponen capacitaciones sobre esta temática, empoderamiento de los agricultores a través de transferencia de tecnologías agrícolas, entrega de plantas, capacitación en temas de agricultura sostenibles y construcción de escuelas y 'desarrollo' de comunidades; es decir, transferir las formas de 'desarrollo' del centro hacia los pequeños agricultores de la periferia. No se habla, por ejemplo, de propuestas que busquen integrar o adaptar técnicas de agricultura del norte a las técnicas y conocimientos de las pequeñas comunidades. Por esta razón, se afirma que la visión de ED de los programas de sostenibilidad de las empresas, es desarrollista.

Por último, se cree que el discurso y la forma de presentar a dichos programas, se funda desde una ED para el desarrollo humano y sostenible, pues se presenta como una propuesta que integra puntos importantes de la agenda actual de desarrollo como son el trabajo forzoso, discriminación, género e incluso consumo y producción responsable. Se habla del discurso y no de los programas en sí, puesto que como se ha visto, la visión que adquieren al ponerse en práctica cambia.

De igual manera, se identificó también, que la creación de programas de RSC o de iniciativas internacionales desde una visión mercantilista, crean una paradoja en la que se pretende subsanar los problemas que crea el comercio internacional a través del comercio internacional mismo. Iniciativas

como el objetivo 8 de los ODS o el *Global Compact*, se traducen en formas de responder al principio de solidaridad del sistema internacional y a las críticas y demandas de la sociedad global civil, sin interferir con el principio de libertad y autorregulación del mercado. Esto significa, que se lucha por combatir el trabajo forzoso y el respeto de los pequeños agricultores, en la medida en que esta lucha no interfiera con la capacidad del mercado de producir riqueza. Al emprender una lucha contra el trabajo forzoso desde esta visión, conscientes de que recortar los beneficios laborales de los trabajadores se traduce en una forma de reducir costos para la empresa, resulta difícil, si no imposible, alcanzar el objetivo en su totalidad sin perjudicar a las empresas y al mercado mismo.

El problema radica en que, desde una visión mercantilista, el trabajo pierde su valor como una actividad humana en servicio de la comunidad y se convierte en una mercancía, un servicio transable en el mercado internacional, cuyo precio no responde al valor que le otorga el reconocimiento social, si no al valor que adquiere a través de la ley de oferta y demanda. Dicho en otras palabras, se separa a la esfera social y con ella los valores que promueve, de la esfera económica, convirtiéndola en una herramienta para generar ganancia. Al ser la esfera social una herramienta, esta debe, ante todo, procurar perseguir el móvil de esfera económica, que es la ganancia económica y es por esta razón que se entiende al trabajo forzoso como una medida compensatoria para mantener el modelo mercantil.

Esta visión, de la importancia del mercado en la sociedad actual, es promovida desde las élites, una de ellas la ONU. El objetivo 8 de los ODS se ha planteado como una de sus metas aumentar el apoyo a la iniciativa para el comercio en los PED y PMD, mientras que el *Global Compact* se funda como una iniciativa para promover la responsabilidad de la empresa sin perjudicar a la inversión y el desarrollo económico. Así entonces, al ser la RSC una forma de Privatización de Ayuda para el Desarrollo, esta debe alinearse y construirse dentro del marco de los ODS y las diferentes iniciativas de la ONU, sin embargo, ¿qué resultados podemos esperar, cuando el marco de acción con el que se trabaja la RSC, cae en la misma paradoja de querer solucionar un problema a través del problema que lo origina?



Por este motivo, varios autores afirman que las etiquetas de comercio justo y los programas de RSC de las multinacionales no son otra cosa que la forma de menguar la dicotomía entre los principios de voluntariedad y solidaridad que priman en el sistema internacional, una forma en que las élites y grupos de poder hacen frente a las críticas y denuncias que afectan a su imagen corporativa, sin necesidad de cambiar sus prácticas de forma sustancial. Un ejemplo claro, es la evolución del concepto mismo de RSC. Este tiene su origen desde 1953 con Howard R. Bowen a través de la cual explicaba que la acción de una empresa debe seguir líneas de acción deseables en término de valores de nuestra sociedad, es decir perseguir móviles sociales que sobrepasen la visión de pérdida y ganancia. Sin embargo, más tarde el concepto fue tomando aportes de diferentes autores, hasta que en la actualidad la definición más aceptada, la de la Comisión Europea, resalta desde el inicio que la RSC es una “integración voluntaria”.

Así, de todos los aportes realizados el más importante 64 años después, es la noción de voluntariedad, pues a través de ella la empresa no se ve obligada a presentar resultados contundentes y en períodos de tiempo determinados haciéndose responsables de los problemas que causan, sino más bien, sirve para resaltar la buena intención de las empresas de ayudar a los grupos, convirtiendo a la RSC en un valor agregado para sus productos. En otras palabras, la responsabilidad de las empresas de remediar los daños y abusos ocasionados, se transforma en una iniciativa plausible de buena fe que las empresas otorgan a la sociedad. En este punto vale preguntarse entonces, ¿por qué las obligaciones legales, tributarias, financieras y económicas no tienen carácter voluntario y son, al contrario, vinculantes, obligatorias y auditadas, mientras que a las obligaciones sociales se las deja a la buena voluntad de la empresa de contribuir? Polanyi afirmaría que, en una sociedad mercantil, el principal objetivo es generar ganancia y para hacerlo, el detrimento de valores sociales como el valor del trabajo o las condiciones laborales de los agricultores, son consideradas medidas compensatorias justificables; es por eso que las primeras son obligatorias y las otras son voluntarias.

Después de un análisis de los programas de RSC de cada una de las cinco multinacionales, se encontró que los programas de sostenibilidad de las empresas y sus esfuerzos por combatir el trabajo forzoso dentro de su cadena

de suministro, presentan aspectos similares. De hecho, se han identificado 4 aspectos comunes a todos los documentos:

- Una visión de la RSC, el comercio justo y la sostenibilidad como instrumentos integrados en las operaciones de la empresa en la medida en la que resulte útil para generar más ganancia.
- Objetivos respecto a la trazabilidad de las materias primas y la transparencia de las acciones de los proveedores con los que trabajan. Estos objetivos, por un lado, no tienen indicadores o formas de medir que validen la transparencia de la materia prima agrícola. Por otro lado, para probar la trazabilidad, las multinacionales han optado por hacer uso de etiquetas de comercio justo. En este punto, se genera otra dificultad, el sello *Fair Trade*, por ejemplo, ofrece diferentes tipos de etiquetas dependiendo del porcentaje de trazabilidad de la materia prima. Así entonces, hay un sello para cuando todas las materias primas utilizadas son de 'comercio justo' y hay otro sello para cuando solamente lo es el commodity principal de producción. Dicho en otras palabras, hay etiquetas para cuando los esfuerzos son completos y para cuando los esfuerzos son parciales.
- Todas las empresas han desarrollado documentos equivalentes a una Declaración de Derechos Humanos y un Código de Conducta para Proveedores. Como se vio los documentos no aportan ideas nuevas, sino que más bien reiteran compromisos de documentos internacionales oficiales. Tampoco traen anexos que expliquen la forma en la que se pretende alcanzar los lineamientos. Se afirma entonces, que estos documentos, son más bien esfuerzos para presentar como una iniciativa más de la empresa a las certificadoras que evalúan sus programas y no tienen un impacto significativo en la consecución del objetivo 8. Así mismo, se afirma que la redacción de nuevos lineamientos en temas de derechos humanos y trazabilidad de la materia prima, es una forma de redoblar esfuerzos ignorando los principios de armonización y alineación de la Declaración de París.
- Auditoría por parte de certificadoras independientes y no por un mecanismo único de control. Una vez más, respondiendo al principio de voluntariedad, las empresas pueden cada una elegir la certificadora que audita sus programas de sostenibilidad, redoblando esfuerzos y sin acogerse a un marco común de control, evaluación y monitoreo, ni a los

principios de París. Esto puede dar paso a que las certificadoras sean influenciadas por las empresas multinacionales. Aunque existen iniciativas independientes como *Behind de Brand* de la OXFAM, que comparan las acciones de las empresas y las puntúan, las calificaciones que se dan se basan únicamente en los esfuerzos iniciados por las multinacionales y no sobre resultados tangibles.

Así, por último, de acuerdo a Richey & Ponte, el *Brand Aid* es el fenómeno en el cual la ‘ayuda’ se convierte en una marca que los donantes pueden utilizar en beneficio propio para legitimar sus acciones y reconfigurar su imagen degradada, a la vez que entregan valor al beneficiario. Al ser un híbrido entre ‘marcas que ayudan’ y ‘ayuda para las marcas’, fundado desde una visión mercantilista de la sociedad y sobre el principio de voluntariedad, la ‘ayuda’ en sí pierde su esencia. En relación con el objetivo general, se explica el *Brand Aid* como una consecuencia de la privatización de la Ayuda para el Desarrollo, puesto que al integrar a actores privados en la contribución al Desarrollo, sin un seguimiento, evaluación y monitoreo común y obligatorio a todos y dentro de un modelo en donde prima la voluntariedad y la ganancia por sobre la solidaridad y los derechos humanos, las empresas multinacionales, en el presente caso de investigación, utilizan el nombre de ‘Ayuda’ y ‘Desarrollo’ como una ‘autoayuda’ para hacer frente a las denuncias de sociedad civil, sin crear programas en los que uno de sus objetivos principales sea el de contribuir al objetivo 8 de los ODS. De esta forma es posible reposicionar, a través de esfuerzos parciales que combaten los síntomas visibles y no el problema estructural del sistema de comercio actual, tanto la imagen internacional de la empresa como la imagen de la Ayuda para el Desarrollo.

## IX. CONCLUSIONES

La hipótesis planteada en el presente estudio se cumple en su totalidad: el *Brand Aid*, como parte de la privatización de la Ayuda para el desarrollo, tendría implicaciones negativas en la consecución del objetivo 8 de los ODS, en el caso de las 5 multinacionales de alimentos con más grandes ingresos a partir del año 2000, puesto que los programas de RSC y certificaciones de comercio justo utilizados por estas empresas permitirían, principalmente, reposicionar el nombre de las marcas en el mercado internacional, sin crear un verdadero impacto en la vida de los pequeños productores proveedores de materia prima. Se presentan a continuación los argumentos que sustentan tal afirmación:

- En la actualidad, la noción global de los términos ‘Desarrollo’ y ‘Ayuda’ se ha construido desde la cosmovisión de los actores situados en el centro del sistema. En el caso del ‘desarrollo’, como lo entendemos en la actualidad, es un término que tomó significado a partir del discurso de Truman en 1949, en el cual utilizaba dicho concepto para referirse a la situación política, económica, social y cultural de los Estados Unidos en aquella época; sumiendo a todo el resto de países con formas de organización diferentes en el ‘subdesarrollo’, concepto al que le dio una connotación negativa e incluso peyorativa. Desde entonces, el ‘desarrollo’ se ha establecido como un desarrollo de progreso económico y aunque a lo largo de los años siguientes, a partir de varias críticas a la forma de medirlo, se han integrado diferentes nociones como es el aspecto social, cultural y ambiental, parecería que continúa siendo el componente económico el que prima.
- En el caso de la ‘Ayuda’, se trata también de un concepto que ha ido modificando su significado en función a los intereses de las clases dominantes. La ‘ayuda moderna’ se ha transformado en una institución, que calculadora y en busca de un mejor rendimiento, ha perdido la característica de incondicionalidad, empatía y cooperación; e incluso se ha convertido en una forma de ‘ayuda propia’ fundada en el interés de quien la otorga en lugar de en el beneficio de quien la recibe.

- El sistema de comercio internacional actual y dentro del marco de la globalización, ha dividido el mundo de manera universal en tres partes: el centro, la periferia y la semi periferia. Ha clasificado a las élites globalizadas, aquellas que controlan medios de producción y disfrutan de la capacidad de movilidad en el centro del sistema, mientras que ha 'localizado' a los actores dueños de la fuerza de trabajo y sin capacidad de movilidad, en la periferia. Un tercer grupo de actores situados en la semi periferia, se conforma por aquellos grupos que a pesar de no ser dueños de medios de producción y gracias a los mecanismos de transferencia de información y tecnología, son capaces de ejercer algún tipo de presión sobre los actores del centro, de tal forma que modifiquen en alguna medida sus acciones.
- Al estratificar el mundo de manera global, a las élites se les dificulta el control de todos los actores tanto en la periferia como en la semi periferia, debido a la distancia y a los costos logísticos que implica. Por esta razón y dentro del marco de la globalización, es necesario, más que nunca, que las élites integren un componente cultural en sus acciones para consolidar su hegemonía. Este componente cultural nace desde el centro y se replica en todas las instituciones y actores dentro del sistema. En el caso analizado, por ejemplo, se identifica a la ONU como uno de los principales propulsores de la cosmovisión del mundo desde los grupos de poder.
- Se identificó que, iniciativas como el *Global Compact*, la OIT e incluso los ODS, se fundan desde la visión de los grupos del centro del sistema, promoviendo soluciones que no interfieran con el principio de libertad y auto regulación del mercado. Las soluciones propuestas entonces caen en una paradoja: pretenden subsanar a través del comercio internacional, problemas causados por la misma dinámica del sistema de comercio.
- Los programas de RSC de las cinco multinacionales analizadas, se integran dentro del marco de Ayuda para el Desarrollo y por tal motivo deben alinear sus políticas de sostenibilidad a los lineamientos propuestos por la ONU como son: los diez principios del *Global Compact*, la Declaración de París sobre la Eficacia de la Ayuda, la

Declaración de Accra, la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social, la Declaración de Derechos Humanos, los Diez Principios de Comercio Justo o el Libro Verde de la Comisión Europea. Al hacerlo replican la visión de que cualquier iniciativa tomada no debe hacerse en detrimento del modelo mercantil actual.

- Después de analizar los últimos reportes de sostenibilidad presentados por las cinco multinacionales se determinó que los programas presentan un alto grado de similitud. En lugar de acogerse a un marco único de acción con el fin de trabajar conjuntamente en la consecución del objetivo 8, cada una desarrolla una política propia que no hace más que reiterar compromisos, lineamientos y objetivos de documentos que ya existen y son de aceptación internacional.
- La lógica sobre la cual se fundan los programas de sostenibilidad analizados crea una relación con un don venenoso, puesto que genera una disparidad de poder entre el beneficiario y el donante. La visión desarrollista y caritativa-asistencialista que han tomado los programas, reproduce la realidad de los pequeños agricultores como una situación de 'subdesarrollo', determinada por otros, desempoderando a los beneficiarios de su capacidad de pedir ayuda y actuar por sí mismos desde su propia cosmovisión.
- Hacen falta dentro del Sistema de Cooperación Internacional, formas de evaluar y monitorear los resultados de los programas de RSC de las multinacionales. Los resultados presentados por las empresas son de carácter cuantitativo y se reducen, por ejemplo, al número de plantas entregadas a los agricultores, escuelas construidas o agricultores capacitados y no se complementan con indicadores cualitativos que muestren el impacto que crearon las capacitaciones o la entrega de materiales agrícolas.
- La materialización de la RSC en etiquetas de comercio justo, es la expresión más clara de *Brand Aid*, puesto que es la forma en la que la RSC se convierte en un producto que puede ser comprado por consumidores a los cuales se les ha presentado una realidad re imaginada de los beneficiarios, en la cual se adjudica su condición de

víctimas de trabajo forzoso a la situación de 'subdesarrollo' en la que viven, ocultando el verdadero problema estructural que representan las actividades de las multinacionales y del comercio internacional mismo.

- Se considera que las empresas no son suficientemente transparentes en cuanto a los procesos dentro de sus cadenas de producción y debido a ellos se dificulta la evaluación y monitoreo de los resultados de los programas de RSC. Y de hecho se ha encontrado como una limitación dentro del presente trabajo, la dificultad de acceso a la información por parte de las multinacionales. Aunque existen reportes, estos no son transparentes y filtran la información de acuerdo a los intereses de cada empresa. En este caso, se reitera que a pesar de que los informes son auditados por empresas certificadoras independientes, esto no asegura la transparencia y veracidad de la información.

## X. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la ONU, dentro del marco de la Ayuda al Desarrollo, replantearse los conceptos internacionales de ‘ayuda’, ‘desarrollo’ y ‘responsabilidad social corporativa’, integrando las críticas realizadas de Intelectuales tanto del centro como de la periferia, permitiendo reflejar las distintas realidades de los diferentes actores.
- Se recomienda, de igual forma, establecer formas de evaluación y monitoreo de los programas de RSC para las empresas que forman parte del *Global Compact*. En el caso de las multinacionales se propone que a pesar de que las auditorias se realicen a través de certificadoras independientes, éstas respondan a los lineamientos de un plan de evaluación propuesto por la ONU. En este sentido no se propone un nuevo plan sino más bien acogerse a los que ya existen y han sido ratificados por los diferentes actores y hacerlos efectivos.
- Se sugiere que los indicadores para los objetivos planteados no se limiten a ser únicamente cuantitativos, sino que se integren indicadores cualitativos que permitan medir el impacto real y al largo plazo de los proyectos en la vida de los pequeños agricultores. En este sentido, es importante realizar el proceso de evaluación y monitoreo, teniendo un acercamiento directo con los beneficiarios de los programas de sostenibilidad, factor que se encontró como limitante para la presente investigación.
- En un intento por cumplir con los principios de la Declaración de París, se recomienda a los directores de los programas de RSC de las multinacionales, evitar redoblar esfuerzos desarrollando lineamientos propios de acción en temas de derechos humanos o códigos de conducta para proveedores, acogiéndose más bien a aquellos documentos internacionales de aceptación internacional que ya existen.
- Se propone que los programas de RSC de las empresas multinacionales, sean estudiados a través de la teoría del Don propuesta por Marcel Mauss, a fin de entender el tipo de relaciones que



se crean entre donantes y beneficiarios y comprender de una mejor manera las relaciones asimétricas.

- Se recomienda a la sociedad global civil y grupos de presión, demandar a las empresas mayor información sobre la transparencia de sus actividades y procesos, así como un seguimiento continuo de la forma en la que se canalizan sus donaciones y el impacto que éstas logran en la vida de los pequeños agricultores.
- Es importante, que los gobiernos de PED y PMD, tomen protagonismo en los proyectos de desarrollo de sus países y demanden a las empresas multinacionales ajustar sus programas de sostenibilidad para que se conviertan en aportes a proyectos planteados desde la administración central, consciente de sus propias realidades y necesidades y respondiendo así al principio de apropiación de la Declaración de París.
- Se recomienda a la OXFAM, en su campaña *Behind the Brand*, otorgar las calificaciones a las empresas no únicamente en función de las acciones encaminadas a contribuir con el objetivo 8 de los ODS, sino también en función de los resultados obtenidos. De esta manera, se asegura de que las iniciativas no quedan impresas únicamente en papel, sino que se materializan en beneficios para los pequeños agricultores.
- El presente trabajo encontró como limitante determinar si existía o no intención de recibir y reciprocitar los dones, dentro de la teoría de reciprocidad de Mauss en el contexto de empresas multinacionales, puesto que para ello se necesitaría tener un mayor acercamiento con las comunidades y grupos beneficiarios. Por ello, con el fin de determinar mejor en qué medida se cumplen o no estas condiciones, se recomienda profundizar el estudio con trabajos etnográficos de los grupos beneficiarios. Esto no solamente ayudará a identificar la capacidad de recibir y reciprocitar de los actores, sino que también permitiría identificar la reciprocidad al largo plazo y no en relación directa con la empresa si no con la comunidad en la que se vive.

## LISTA DE REFERENCIAS

- (RED). (2016). (RED). Obtenido de <https://red.org/about/>
- A.R.Buzzi. (1969). *La Teoría Política de Antonio Gramsci*. Barcelona: Fontanella S.A.
- Aguirre, C. (2007). Immanuel Wallerstein y la perspectiva crítica del "Análisis de los Sistemas-Mundo". *Textos de Economía*, 10(2).
- Alonso, J. A., & Ocampo, J. A. (2011). *Cooperación para el Desarrollo en Tiempos de Crisis*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- AMYCOS. (2005). *La Ayuda Oficial al Desarrollo*.
- Aranguren, M. M. (2007). *La sociedad civil global como agente decisorio en política internacional*. Obtenido de OASIS: <http://www.redalyc.org/pdf/531/53101214.pdf>
- ASGECO. (2016). *Asociación General de Consumidores*. Obtenido de <http://asgeco.org/index/>
- Balanced Scorecard Institute. (2016). *Balanced Scorecard Institute. Strategy Management Group*. Obtenido de <http://balancedscorecard.org/Resources/About-the-Balanced-Scorecard>
- Bauman, Z. (2001). *La Globalización. Consecuencias humanas*. (D. Zadunaisky, Trad.) México.
- Betancourt, C. E. (1990). Gramsci y el concepto de bloque histórico. *Historia Crítica*(4).
- Carr, M., & Chen, M. A. (Mayo de 2001). *Globalization and the informal economy: how global trade and investment impact on the working poor*. Obtenido de WIEGO: [http://natlex.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_122053.pdf](http://natlex.ilo.ch/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_122053.pdf)
- Carrol, A. B. (Septiembre de 1999). Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (Octubre de 1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4).
- Carroll, A. B. (Octubre de 1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- CECJ. (2016). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.cecjecuador.org.ec/>
- CECJ. (2016). *Coordinadora Estatal de Comercio Justo*. Obtenido de <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/>
- Comision Europea. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52001DC0366>
- Cox, R. W. (octubre de 2013). Fuerzas sociales, estados y órdenes mundiales: más allá de la teoría de relaciones internacionales. *Relaciones Internacionales*(24).
- Cox, R. W. (2016). Gramsci, hegemonía y relaciones internacionales: Un ensayo sobre el método. *Relaciones Internacionales*(31), 137-152.

- Davis, K. E., & Dadush, S. (septiembre de 2010). The privatization of development assistance: symposium overview. New York University Law and Economics Working Papers.
- Derrida. (1994).
- Elósegui, M. (2010). *El Libro Verde de la RSC de la Comisión Europea y la Teoría de los Stakeholders desde una perspectiva de género*. Universidad de Zaragoza. Facultad de Derecho.
- Esteva, G. (2010). Development. En *The Development Dictionary* (págs. 1-22).
- Fairtrade International . (2016). *Fairtrade International*. Obtenido de <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html>
- FAO. (2003). *Es la certificación algo para mi?* Series de publicaciones Ruta.
- FLO. (2016). *Fairtrade International*. Obtenido de <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are.html>
- Genest, M. (1996). Obtenido de Conflict and Cooperatio: Evolving Theories of International Relations .
- Gronemeyer, M. (2010). Helping. En W. Sachs, *The Development Dictionary* (págs. 55-73). Zed BOoks.
- Hauwermeiren, S. V. (1996). El comercio justo como alternativa para avanzar hacia la sustentabilidad. *Ecología Política*(11), 183-190.
- ILO. (1930). *Convenio sobre le Trabajo Forzoso*.
- ILO. (2016). *International Labour Organizaiton*.
- Intermón, O. (2016). *La Realidad de la Ayuda*. Obtenido de Glosario: Clasificación de la ayuda: <http://realidadayuda.org/glossary?category=Clasificaci%C3%B3n+de+la+ayuda>
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, 81-94.
- Kotz, D. M. (Agosto de 2000). Globalization and Neoliberalism. (U. o. Massachusetts, Ed., & D. o. Economy, Recopilador) Amherst. Obtenido de [http://people.umass.edu/dmkotz/Glob\\_and\\_NL\\_02.pdf](http://people.umass.edu/dmkotz/Glob_and_NL_02.pdf)
- Kowalski, R. (2011). The Gift - Marcel Mauss and International Aid. *Journal of Comparative Social Welfare*, 27(3), 189-205.
- Macciocchi, M. (1975). *Gramsci y la Revolución de Occidente*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Mauss, M. (2002). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Abingdon: Routledge.
- Mesa, M. (2000). *La educación para el desarrollo en la Comunidad de Madrid*. Obtenido de [file:///C:/Users/Jorge%20Guerra/Downloads/La\\_educaci%C3%B3n\\_para\\_el\\_desarrollo-MANUELA-MESA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jorge%20Guerra/Downloads/La_educaci%C3%B3n_para_el_desarrollo-MANUELA-MESA%20(1).pdf)
- Mitrani, M. (2013). Global Civil Society and International Society: Compete or Complete?

- OCDE. (2005). *DECLARACIÓN DE PARÍS SOBRE LA EFICACIA DE LA AYUDA AL DESARROLLO*.  
Obtenido de <https://www.oecd.org/dac/effectiveness/34580968.pdf>
- OCDE. (2016). *OECD. Better Policies for Better Lives*. Obtenido de <http://www.oecd.org/about/>
- OECD. (2016). *OECD*. Recuperado el 30 de Mayo de 2016, de Private flows (indicator):  
<https://data.oecd.org/drif/private-flows.htm#indicator-chart>
- OIT. (1930). *Convenio sobre el trabajo forzoso*.
- OIT. (1957). *Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso*.
- OIT. (2005). *Una alianza global contra el trabajo forzoso. Informe global con arreglo al seguimiento de la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales del trabajo*.
- OMAL. (2016). *Observatorio de Multinacionales en América Latina*. Obtenido de  
<http://omal.info/spip.php?article5539>
- OMC. (2017). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/org7\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/org7_s.htm)
- ONU. (2002). *Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo*. Obtenido de  
<http://www.un.org/es/conf/ffd/2002/>
- ONU. (2003). *Monterrey Consensus of the International Conference of Financing for Development*. Obtenido de  
<http://www.un.org/en/events/pastevents/pdfs/MonterreyConsensus.pdf>
- ONU. (15 de septiembre de 2015). *Naciones Unidas*. Obtenido de Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones:  
<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/69/315>
- OXFAM. (2016). *Oxfam Intermón*. Obtenido de Comercio Justo :  
<http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>
- OXFAM. (2016). *Tras la marca*. Obtenido de  
<http://www.behindthebrands.org/es/brands/nestle/kit-kat>
- Polanyi, K. (1944). *La Gran Transformación. Crítica del liberalismo económico*. Madrid: Las ediciones de la Piqueta.
- Porter. (s.f.). *La Cadena de Valor y la Ventaja Competitiva*.
- Quesada, A. G. (4 de enero de 2016). *Universidad Estatal a Distancia Costa Rica*. Obtenido de  
<http://www.uned.ac.cr/sindicato/el-sindicato>
- Ramírez, S. M. (2013). Comercio Justo: una perspectiva general. *Comercio Exterior*(1).
- Ramiro, P., & Pulido, A. (septiembre de 2009). Las Multinacionales Españolas y el Negocio de la Responsabilidad. Bogotá. Obtenido de  
[http://omal.info/IMG/pdf/cuaderno\\_rsc\\_las\\_multinacionales\\_espanolas.pdf](http://omal.info/IMG/pdf/cuaderno_rsc_las_multinacionales_espanolas.pdf)
- Rana, W. (2015). Theory of Complex Interdependence: A Comparative Analysis of Realist and Neoliberal Thoughts. *International Journal of Business and Social Science*.

- Richey, L. A., & Ponte, S. (2011). *Brand Aid: shopping well to save the world*. Marzo.
- Richey, L. A., & Ponte, S. (2013). Brand Aid and the International Political Economy and Sociology of North–South Relations. *International Political Sociology*, 7, 92-113.
- First as Tragedy, Then as Farce* (2010). [Película].
- UN Global Compact. (2016). *Pacto Mundial Red Española*. Obtenido de <http://www.pactomundial.org/global-compact/>
- UNCTAD. (2016). *United Nations Trade and Development* . Obtenido de <http://unctad.org/en/Pages/ALDC/Least%20Developed%20Countries/UN-recognition-of-LDCs.aspx>
- WFTO. (2009). *Carta de los Principios del Comercio Justo*. World Fair Trade Organization & Fairtrade Labelling Organizations International.
- WFTO. (2016). *World Fair Trade Organization*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>
- WFTO. (2016). *World Fair Trade Organization*. Obtenido de <http://www.wfto.com/about-us/about-wfto>
- WFTO. (2016). *World Fair Trade ORganization*. Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>
- WFTO-LA. (2016). *Comercio Justo. Qué es?*
- WFTO-LA. (2016). *World Fair Trade ORganization Latin América*. Obtenido de <http://wfto-la.org/>
- WFTO-LA. (s.f.). *Organización Mundial del Comercio Justo*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

## ANEXOS:

### ANEXO 1: METAS DEL OBJETIVO 8

| Datos y cifras | Metas del objetivo 8  | Enlaces |
|----------------|---|---------|
|                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener el crecimiento económico per capita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos un 7% anual en los países menos adelantados</li><li>• Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en sectores de mayor valor añadido y uso intensivo de mano de obra</li><li>• Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros</li><li>• Mejorar progresivamente, para 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, de conformidad con el marco decenal de programas sobre modalidades sostenibles de consumo y producción, empezando por los países desarrollados</li><li>• Para 2030, lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todos los hombres y mujeres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, y la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor</li><li>• Para 2020, reducir sustancialmente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación</li><li>• Adoptar medidas inmediatas y eficaces para erradicar el trabajo forzoso, poner fin a las formas modernas de esclavitud y la trata de seres humanos y asegurar la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil, incluidos el reclutamiento y la utilización de niños soldados, y, a más tardar en 2025, poner fin al trabajo infantil en todas sus formas</li><li>• Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y protegido para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios</li><li>• Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales</li><li>• Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para alentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos</li><li>• Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso en el contexto del Marco Integrado Mejorado de Asistencia Técnica Relacionada con el Comercio para los Países Menos Adelantados</li><li>• Para 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo</li></ul> |         |

Fuente: ONU, 2016

Elaborado por: ONU, 2016

### ANEXO 2: 10 PRINCIPIOS DEL GLOBAL COMPACT

#### Los Diez Principios de Pacto Global

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

##### Derechos Humanos:

**Principio 1:** Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

##### Estándares Laborales:

**Principio 3:** Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

**Principio 5:** Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

##### Medio Ambiente:

**Principio 7:** Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

##### Anticorrupción:

**Principio 10:** Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno

Fuente: UN Global Compact, 2016

Elaborado por: O UN Global Compact, 2016

### ANEXO 3

#### DETERMINACIÓN DEL TRABAJO FORZOSO EN LA PRÁCTICA

| <b>Recuadro 4</b><br><b>Determinación del trabajo forzoso en la práctica</b>  |  |
|---|--|
| <b>Ausencia de consentimiento</b><br><b>(o falta de voluntad) para realizar</b><br><b>el trabajo («comienzo» de la situación</b><br><b>de trabajo forzoso)</b>  | <b>Amenaza de pena (medios para</b><br><b>mantener a alguien en una situación</b><br><b>de trabajo forzoso) Presencia real o</b><br><b>amenaza creíble de:</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nacimiento en la esclavitud o en la servidumbre o ascendencia esclava o servil</li> <li>• Rapto o secuestro físico</li> <li>• Venta de una persona a otra</li> <li>• Confinamiento físico en el lugar de trabajo – en la cárcel o en detención privada</li> <li>• Coacción psicológica, esto es, orden de trabajar acompañada de una amenaza creíble de pena en caso de incumplimiento</li> <li>• Endeudamiento inducido (mediante la falsificación de cuentas, el aumento exagerado de los precios, la reducción del valor de los bienes o servicios producidos o el cobro de intereses excesivos)</li> <li>• Engaño o falsas promesas sobre el tipo y las condiciones del trabajo</li> <li>• Retención e impago de salarios</li> <li>• Retención de documentos de identidad u otros efectos personales de valor</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Violencia física contra el trabajador, contra su familia o contra personas cercanas a él</li> <li>• Violencia sexual</li> <li>• Encarcelación u otro confinamiento físico</li> <li>• Penas financieras</li> <li>• Denuncia ante las autoridades (policía, autoridades de inmigración, etc.) y deportación</li> <li>• Exclusión de empleos futuros</li> <li>• Exclusión de la comunidad y de la vida social</li> <li>• Supresión de derechos o privilegios</li> <li>• Privación de alimento, cobijo u otras necesidades</li> <li>• Cambio a condiciones laborales todavía peores</li> <li>• Pérdida de condición social</li> </ul> |

Fuente: UN Global Compact, 2016  
 Elaborado por: O UN Global Compact, 2016

### ANEXO 4

#### SISTEMA DE LA RECIPROCIDAD DE MAUSS POR BOURDIEU

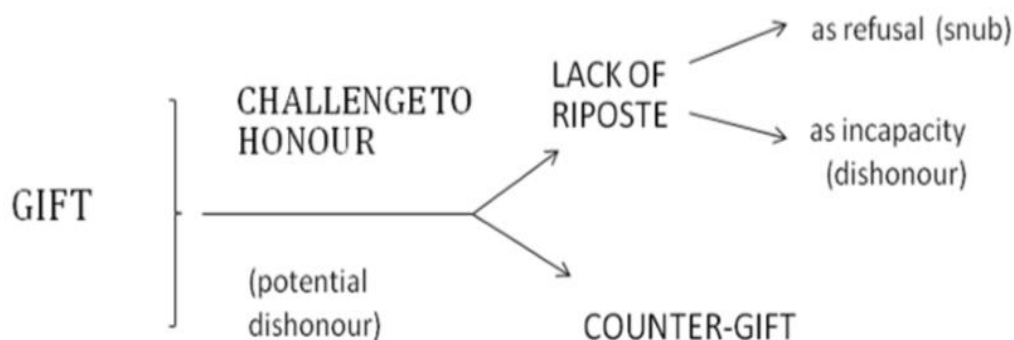


Figure 1. The Social System of The Gift. Source: Adapted from Bourdieu (1992, p.100)

Fuente: UN Global Compact, 2016  
 Elaborado por: O UN Global Compact, 2016

## ANEXO 5

## PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE COMMODITIES MPAS UTILIZADOS POR LAS 5 MULTINACIONALES DE ALIMENTOS CON MÁS ALTOS INGRESOS

| Commodity   | Principales Países Productores | PIB - Mil millones de USD | Nivel de IDH | Clasificación Banco Mundial |
|---|--------------------------------|---------------------------|--------------|-----------------------------|
| Cacao   | Costa de Marfil                | 31,759                    | Bajo         | IMB                         |
|   | Ghana                          | 37,543                    | Medio        | IMB                         |
|   | Indonesia                      | 861,934                   | Medio        | IMB                         |
|   | Camerún                        | 28,416                    | Bajo         | IMB                         |
|   | Ecuador                        | 100,177                   | Alto         | IMA                         |
| Aceite de Palma   | Indonesia                      | 861,934                   | Medio        | IMB                         |
|   | Malasia                        | 296,283                   | Alto         | IMA                         |
|   | Tailandia                      | 395,168                   | Alto         | IMA                         |
|   | Colombia                       | 29,208                    | Alto         | IMA                         |
|   | Nigeria                        | 481,066                   | Bajo         | IMB                         |
| Té  | China                          | 11,008 billones           | Alto         | IMA                         |
|   | Sri Lanka                      | 82,316                    | Alto         | IMB                         |
|   | Kenya                          | 63,398                    | Bajo         | IMB                         |
|   | India                          | 2,095                     | Medio        | IMB                         |
|   | Emiratos Árabes Unidos         | 370,296                   | Muy Alto     | IA                          |
| Café Fuente   | Brasil                         | 1 775 billones            | Alto         | IMA                         |
|   | Vietnam                        | 193,599                   | Medio        | IMB                         |
|   | Colombia                       | 29,208                    | Alto         | IMA                         |
|   | Indonesia                      | 861,934                   | Medio        | IMA                         |
|   | Etiopía                        | 6,154                     | Bajo         | IB                          |
| Azúcar  | Brasil*                        | 1 775 billones            | Alto         | IMA                         |
|   | India*                         | 2095 billones             | Medio        | IMB                         |
|   | Tailandia*                     | 395,168                   | Alto         | IMA                         |
|   | Pakistán*                      | 27,105                    | Bajo         | IMB                         |
|   | México*                        | 1144 billones             | Alto         | IMA                         |
| * Datos período 2012-2015. IB: ingreso bajo, IMB: ingreso medio bajo, IMA: ingreso medio alto, IA: ingreso alto |                                |                           |              |                             |

Fuente: (ICCO, 2016), (Green Palm , 2015), (ITC, 2015), (ICO, 2016), (OCDE-FAO, 2105)  
 Elaborado por: Daniela Guerra



## ANEXO 6

### LISTA DE FUNNDACIONES QUE COLABORAN CON NESTLÉ

- [Sustainable Fisheries Partnership](#) – this international non-governmental organisation (NGO) is our implementation partner for our fish and seafood supply chain, enabling us to roll out the requirements of our RSG.
- [The Forest Trust \(TFT\)](#) – an international non-profit organisation that acts as our implementation partner to help us map our palm oil and paper supply chains, assess suppliers and develop action plans.
- [UTZ](#) – the largest programme for the sustainable farming of cocoa in the world, covering good agricultural practices, farm management, social and living conditions, and the environment.
- [Verité](#) – a global NGO that works with companies to help them understand and tackle labour issues. Nestlé partnered with Verité in 2015 to tackle [labour issues in the Thai fishing industry](#).
- [World Animal Protection](#) – Nestlé has a global partnership with this international animal welfare NGO. We first began working in collaboration with World Animal Protection in November 2013 to develop our Responsible Sourcing Assessment protocol on farm animal welfare in our supply chain and we continue to work together to assess our suppliers of animal-derived ingredients against our RSG on farm animal welfare. Read more about [animal welfare](#).
- [IDH – the sustainable trade initiative](#) – the IDH accelerates and scales-up sustainable trade by creating and convening coalitions of leading multinationals, civil society organisations, governments and other stakeholders to drive sustainability. Nestlé is involved with the [IDH Sustainable Coffee Program](#) (SCP), a pre-competitive, public-private consortium that aims to address underinvestment, poor production practices and adverse climatic conditions in the coffee sector.
- [Solidaridad](#) – our Rural Development Framework was developed with the assistance of this international civil society organisation. We have also contributed to a project to improve the food security of coffee farmers in Kenya and Ethiopia.

- [4C Association](#) – Nestlé is a founding member of the 4C (Common Code for the Coffee Community) Association, a multi-stakeholder group designed to improve efficiency, profitability, transparency and sustainability in the production, processing and trading of coffee through training and verification.
- [Fair Labor Association \(FLA\)](#) – a collaborative effort of universities, civil society organisations and socially responsible companies dedicated to protecting workers' rights and supporting companies to voluntarily meet internationally recognised labour standards. Guided by the FLA's findings, we have continued to work on addressing child labour issues in the harvesting of hazelnuts in Turkey and cocoa farming in Côte d'Ivoire (see [Human rights and compliance](#)), as well as assessing the role of women in the cocoa supply chain. The FLA has also advised us in the development of the [Rural Development Framework](#).
- [Fairtrade International](#) – Fairtrade International coordinates Fairtrade labelling at an international level, sets international standards and helps producers around the world to gain Fairtrade certification. The organisation has set up a pilot of the *Nespresso* AAA [Farmer Future Program](#), an initiative to enhance farmer welfare through the creation of a retirement fund, in Colombia.
- [Global Good](#) – a collaborative effort between Bill Gates and Intellectual Ventures that assesses our dairy supply chain in Kenya, Zimbabwe and Indonesia, to identify how technology might address gaps in water, nutrition and rural development. Our agreement will focus on increasing the agricultural productivity of smallholder dairy farmers in East Africa through technology innovation.
- [Proforest](#) – an independent, non-profit organisation specialising in natural resources acts as our delivery partner for mapping our soya and sugar supply chains, assessing suppliers and developing action plans.
- [Rainforest Alliance](#) – we partnered with the Rainforest Alliance to help us deliver the [Nescafé Plan](#) and develop our Rural Development Framework. It also co-created the [Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program](#) and helps us to deliver it on the ground.
- [Sustainable Agriculture Initiative Platform](#) – we co-founded this global food industry initiative with Danone and Unilever to promote sustainable agriculture at field level through six working groups (cereals; coffee; dairy; fruit; potatoes and vegetables; and water and agriculture).

Fuente: Nestlé, 2016

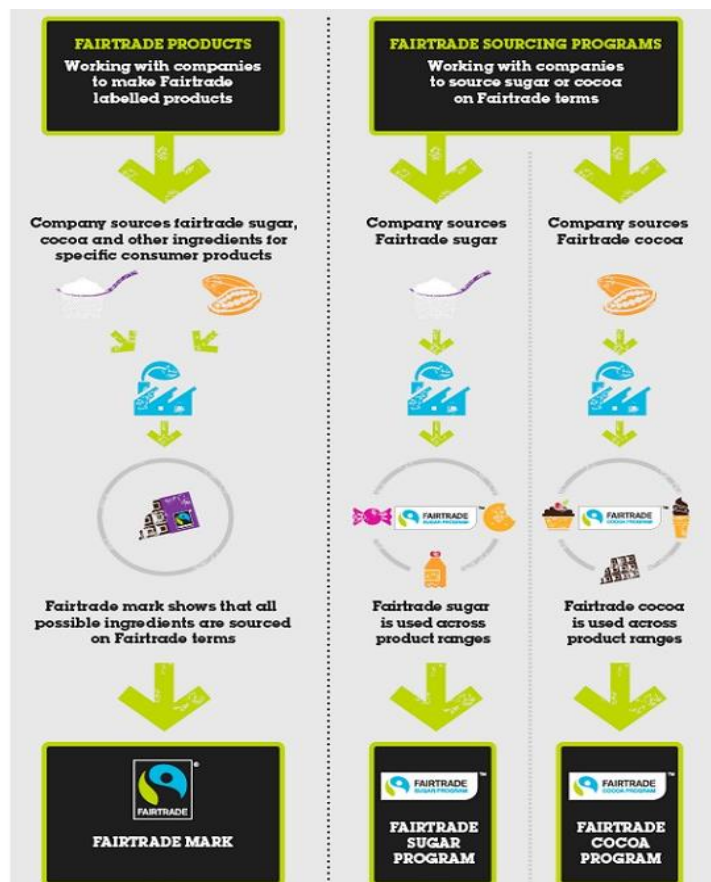
Elaborado por: Nestlé, 2016

## ANEXO 7 THE COCA-COLA SYSTEM

| Company Equity Stake in Bottling Partners   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. (Coca-Cola FEMSA)   | Coca-Cola HBC AG (Coca-Cola Hellenic)   | Coca-Cola İçecek A.Ş. (Coca-Cola İçecek)   | Coca-Cola Amatil Limited (Coca-Cola Amatil)  |
| Coca-Cola FEMSA is the largest independent Coca-Cola bottling partner in the world. Coca-Cola FEMSA operates in Mexico and also in eight countries in Central America and South America. In January 2013, Coca-Cola FEMSA acquired a majority interest in our bottling operations in the Philippines. | Coca-Cola Hellenic is the second-largest independent Coca-Cola bottling partner, operating in 27 countries in Europe and in Nigeria—serving a population of approximately 589 million people. | Coca-Cola İçecek is the fifth-largest independent Coca-Cola bottling partner, with operations in Turkey, Pakistan, Kazakhstan, Azerbaijan, Kyrgyzstan, Turkmenistan, Jordan, Iraq, Syria and Tajikistan. | Coca-Cola Amatil is one of the largest independent Coca-Cola bottling partners in the Asia Pacific region, with operations in Australia, Fiji, Indonesia, New Zealand, Papua New Guinea and Samoa. |
| Percent of Company's 2015 Worldwide Unit Case Volume: <b>14%</b>  | Percent of Company's 2015 Worldwide Unit Case Volume: <b>7%</b>   | Percent of Company's 2015 Worldwide Unit Case Volume: <b>4%</b>  | Percent of Company's 2015 Worldwide Unit Case Volume: <b>2%</b>  |
| Our Ownership Interest as of December 31, 2015: <b>28%</b>  | Our Ownership Interest as of December 31, 2015: <b>24%</b>  | Our Ownership Interest as of December 31, 2015: <b>20%</b>   | Our Ownership Interest as of December 31, 2015: <b>29%</b>   |

Fuente: Coca-Cola, 2016  
Elaborado por: Coca-Cola, 2016

## ANEXO 8 FAIR TRADE MARK AND FAIR TRADE PRODUCTS



Fuente: FLO, 2016  
Elaborado por: FLO, 2016